



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

Centro de Ciencias del Diseño y la Construcción  
Departamento de Construcción y Estructuras

TRABAJO PRÁCTICO  
**FACTORES DE AFECTACIÓN DE LOS TIANGUIS EN LA  
DESEABILIDAD DE LOS LOCALES COMERCIALES  
ESTABLECIDOS**

Presenta

**JOSÉ ARTURO CÓRDOVA PONCE**

Para Obtener el Grado de  
**MAESTRIA EN VALUACIÓN**

**Asesor:**

M. en Val. Urb. Oscar Gutiérrez Navarro

AGUASCALIENTES, AGS. NOVIEMBRE DEL 2014



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES  
CENTRO DE CIENCIAS DEL DISEÑO  
Y LA CONSTRUCCIÓN

Oficio No.

Asunto: Voto Aprobatorio.

**DR. en ING. MARIO EDUARDO ZERMEÑO DE LEÓN**  
**DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS**  
**DEL DISEÑO Y LA CONSTRUCCIÓN**  
**P R E S E N T E**

Por medio del presente, como Asesor designado del Sustentante: **JOSÉ ARTURO CÓRDOVA PONCE** con ID **50362**, quién realizó el Trabajo Practico titulado: **FACTORES DE AFECTACIÓN DE LOS TIANGUIS EN LA DESEABILIDAD DE LOS LOCALES COMERCIALES ESTABLECIDOS**. Y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que pueda imprimirla, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**  
**"SE LUMEN PROFERE"**

Aguascalientes, Ags., a 03 de Noviembre de 2014

**M. en Val. Urb. Oscar Gutiérrez Navarro**

V. B.

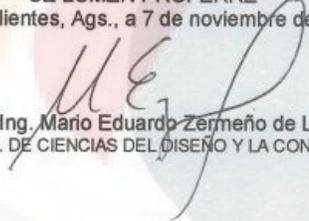
c.c.p. M. en Ing. José Luis López López.- **Secretario de Investigación y Posgrado.**  
c.c.p. M. en Val. Cecilia Yolanda Vega Ponce.- **Coordinadora de la Maestría en Valuación.**  
c.c.p. M. en Val. Urb. Oscar Gutiérrez Navarro.- **Asesor.**  
c.c.p. José Arturo Córdova Ponce.- **Egresado de la Maestría en Valuación.**

**DRA. GUADALUPE RUIZ CUELLAR**  
**DIRECCION GENERAL DE INVESTIGACION Y POSGRADO**  
**PRESENTE.**

Por medio de este conducto informo que el documento final de Trabajo Práctico titulado: **IMPACTO DEL TIANGUIS EN LA DESEABILIDAD DE LOS LOCALES COMERCIALES YA ESTABLECIDOS.** Presentado por el Sustentante: **ARQ. JOSE ARTURO CORDOVA PONCE** con ID **50362** egresado de la **MAESTRIA EN VALUACION**, cumple las normas y lineamientos establecidos institucionalmente. Cabe mencionar que el autor cuenta con el voto aprobatorio correspondiente.

Para efecto de los trámites que la interesada convengan se extiende el presente, retirándole las consideraciones que el caso amerite.

ATENTAMENTE  
"SE LUMEN PROFERRE"  
Aguascalientes, Ags., a 7 de noviembre de 2014

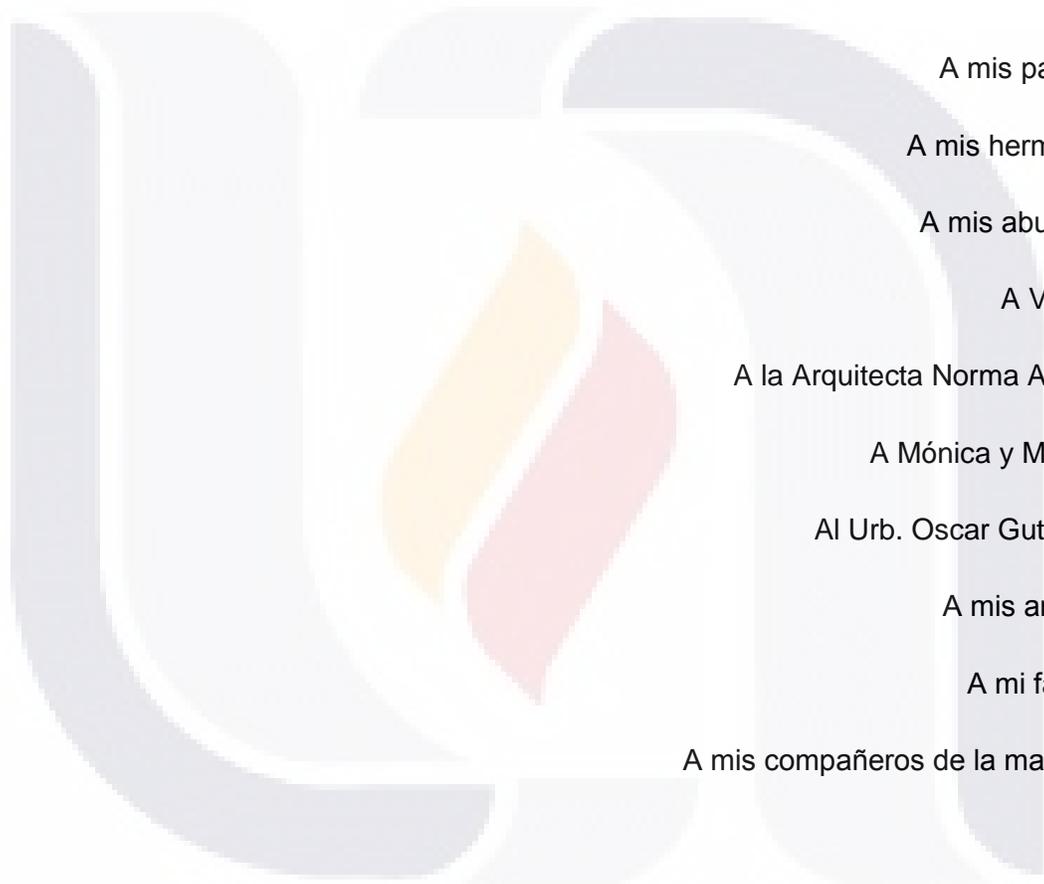


Dr. en Ing. Mario Eduardo Zermeno de León  
DECANO DEL C. DE CIENCIAS DEL DISEÑO Y LA CONSTRUCCION

c.c.p.- M. en Ing. José Luis López López – Secretario de Investigación y Posgrado del CCD y C.  
c.c. p.- M. en Val. Cecilia Yolanda Vega Ponce.- Coordinadora de la Maestría en Valuación.  
c.c. p.- M. en Val. Oscar Gutiérrez Navarro.- Asesor.  
c.c.p.- Arq. José Arturo Cordova Ponce.- Egresado de Maestría en Valuación.  
c.c.p.- Expediente del Alumno.

MEZL/ibm

## DEDICATORIA



A mis padres ...

A mis hermanos...

A mis abuelitos...

A Vianey...

A la Arquitecta Norma Aguilar...

A Mónica y Manolo...

Al Urb. Oscar Gutiérrez...

A mis amigos...

A mi familia...

A mis compañeros de la maestría...

Este trabajo va dedicado para todos ustedes...

...Gracias por el apoyo en todo momento!

## ÍNDICE GENERAL

<b>Índice General</b>	1
<b>Índice de Tablas</b>	3
<b>Índice de Gráficas</b>	4
<b>Índice de Figuras</b>	5
<b>Resumen</b>	6
<b>Abstract</b>	7
<b>Introducción</b>	8
<b>1. Fundamentación Teórica - Normativa</b>	19
<b>1.1 Evolución del Concepto Tianguis</b>	
1.1.1 Aparición o Nacimiento	19
1.1.2 El concepto Tianguis en la actualidad	22
1.1.3 Concepto y características del Mercado informal	23
1.1.4 Legislación en Materia de Mercados y sus Tipos	25
<b>1.2 El Valor</b>	
1.2.1 Elementos del valor (hacia la determinación de la deseabilidad)	26
<b>1.3 Tianguis en la Ciudad de Aguascalientes</b>	
1.3.1 Situación y Características de los Tianguis en la Ciudad de Aguascalientes	31

<b>2. Método: Medición y relación del grado de afectación y deseabilidad</b>	<b>34</b>
<b>2.1 Procedimiento de Medición y Relación</b>	
2.1.1 Determinación del o los Sujetos de Estudio	35
2.1.2 Determinación de los Locales Comerciales a Observar (Muestra)	40
2.1.3 Instrumentos Propuesto para el Levantamiento de Información	43
2.1.4 Asignación de Ponderaciones e Indicadores de las Variables Afectación y Deseabilidad	47
2.1.5 Concentración y Generación de Base de Datos	55
2.1.6 Generación del Índice o Grado de Afectación y Deseabilidad	57
<b>3. Resultados</b>	<b>59</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>76</b>
<b>Glosario</b>	<b>84</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>85</b>
<b>Anexos</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>1</b>	Tianguis del Municipio de Aguascalientes 2014	31
<b>2</b>	10 Principales Tianguis en Base a Número de Puestos - Municipio de Aguascalientes 2014	38
<b>3</b>	Factores para Reubicar el Local Comercial	48
<b>4</b>	Factores para Rediseño o Cambio de Giro del Local	49
<b>5</b>	Factores para Mantenimiento del Local	50
<b>6</b>	Factores para Deseabilidad - Rentable	52
<b>7</b>	Factores para Deseabilidad - Estable	53
<b>8</b>	Factores para Deseabilidad - Pobre	54
<b>9</b>	Relación Supuesta de las Variables (Hipótesis)	78
<b>10</b>	Espacio de Atributos de las Variables Observadas	79
<b>11</b>	Espacio de Atributos de las Variables Observadas en Giro de Ropa y Calzado	81
<b>12</b>	Espacio de Atributos de las Variables Observadas en Giro de Venta de Productos Varios	82
<b>13</b>	Espacio de Atributos de las Variables Observadas en Giro de Servicios	83

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

1	Distribución por sexo de la muestra de locatarios	59
2	Años de antigüedad en el local comercial	60
3	Giro Comerciales de la Muestra de Locales Comerciales	61
4	Percepción Primaria de los Locatarios sobre la Afectación del Tianguis	62
5	Ventas el Día de la Instalación del Tianguis	63
6	Día en que le Gustaría que se Instalara el Tianguis	64
7	Percepción del Locatario acerca del renombre a su negocio	65
8	Posible reubicación del Local	66
9	Reubicación forzada del Local	66
10	Posibilidad de Cambio de Giro Comercial	67
11	Competencia de giros cercanos similares	68
12	Disposición de “Pasos” y su Afectación	69
13	Percepción de Giros Comerciales “Molestos”	69
14	Percepción acerca de la Limpieza y Aspecto General de la Zona	70
15	Percepción de Obstrucción de la Visibilidad	71
16	Percepción de Obstrucción de las Circulaciones	71
17	Percepción de Falta de Estacionamiento	72
18	Categorización de la Variable Deseabilidad	72
19	Giros con Mayor Deseabilidad	73
20	Giros con Menor Deseabilidad	74
21	Giros con Deseabilidad Estable o Media	75
22	Correlación Plantada como Suposición	76
23	Correlación Observada	77
24	Relación general de Afectación / Deseabilidad	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

1	Obstrucción de Circulación Vehicular y Peatonal	10
2	Bloqueo de Estacionamientos y Accesos a Cocheras	11
3	Basura generada	13
4	Imagen de la Zona al Final del Día	13
5	Basura Generada por Puestos de Frutas y Legumbres	14
6	Imagen de Banqueta y Obstrucción al Peatón	15
7	Circulaciones al Interno del Tianguis	15
8	El Consumo y sus Variables	30
9	Propuesta gráfica planteada	34
10	Ejemplo de Escala de Ubicación General del tianguis	37
11	Ejemplo de Escala de Ubicación del Contexto/Radio de Influencia del tianguis	37
12	Ubicación de Tianguis con Posibilidad de Estudio	39
13	Ubicación de los Locales Muestreados - Tianguis La Purísima	41
14	Ubicación de los Locales Muestreados - Tianguis Alfredo Lewis	41
15	Ubicación de los Locales Muestreados - Tianguis Marina Nacional	42
16	Ejemplo de Instrumento de Captación de Información	44
17	Instrumento Propuesto para Determinar la Deseabilidad	46
18	Ejemplo de pantalla de Base de Datos	56

## RESUMEN

Esta investigación se presenta para obtener el grado de: **Maestría en Valuación** por parte de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aporta elementos de análisis del impacto en la deseabilidad de adquirir o mantener operando locales comerciales integrados o aledaños a los tianguis que se instalan en la vía pública, aplicado en un estudio de caso en la ciudad de Aguascalientes, Ags. México, sin embargo la propuesta puede adaptarse o tropicalizarse a factores de espacios urbanos distintos.

Para el análisis de ésta afectación, se investigaron y definieron las particularidades, características y afectaciones del tianguis en las zonas donde se establecen; aplicando la metodología a distintas calles de la Ciudad de Aguascalientes, como estudio de caso, bajo la siguiente suposición:



Los principales hallazgos en base a la información disponible, sugieren que la investigación sea ampliada a fin de otorgar mayor precisión y validez a las relaciones establecidas que son:

- ✓ Existe una compensación de afectaciones negativas y positivas de los tianguis, registrando por ello una baja determinación entre las variables: afectación y deseabilidad.
- ✓ Los giros que mejor deseabilidad registraron son: Venta de Productos Varios, Ferretería y Herramientas.
- ✓ Una de las mayores afectaciones corresponden a la Falta de Estacionamiento, sin embargo se compensa con la atracción de posibles clientes.
- ✓ La deseabilidad, baja significativamente en locales que se encuentran ubicados lejos de los "pasos" marcados en el diseño del tianguis.
- ✓ En muchos casos, los locatarios prefieren comprar un puesto en el tianguis frente a su local para resentir menos la ausencia del "paso" cercano a su local.
- ✓ Los locales ubicados fuera del tianguis reportaban una deseabilidad positiva, debido al incremento de afluencia de compradores.

## ABSTRACT

This coursework is submitted in partial fulfillment of the requirements of Master's degree at Universidad Autonoma de Aguascalientes (Autonomous University of Aguascalientes).

The aim of the study is to establish desirability effect to acquire or keep operating a commercial establishment even near to flea markets, a case of study Aguascalientes, Ags. Mexico. However, the proposal can be adapted to different urban scenes.

To determinate the damage, it was examined and defined the peculiarities of the flea markets where they are located. The technique was applied to different streets in the city (Aguascalientes), under the following assumption:



The main results base on the available information, suggest that we should go into detail in order to determinate more precisely and with greater validity the relations established which are:

- ✓ There is a benefit for the negative and positive effects of the tianguis, which means that there is no relation between the two variables: desirability and affectation.
- ✓ The types of businesses that report more desirability are: Miscellaneous Products, tools and hardware stores.
- ✓ One the main obstacles is that there is no parking space, even so there is a reward with the increased number of demanding customers.
- ✓ The desirability drops for some commercial establishments that are situated farther to the main corridor or hallway of the flea markets.
- ✓ Sometimes, the renters prefer to buy a space at the tianguis just in front of their establishments in order to be less affected by the absence of customers.
- ✓ The establishments that are located out of the flea market zone reported a positive desirability because of the significant client growth.

## INTRODUCCIÓN

La ubicación de un local comercial es un factor estratégico, vital para la viabilidad y mantenimiento del mismo. Dicha ubicación es afectada por múltiples elementos que favorecen o perjudican la actividad económica en una determinada localidad, municipio, zona o región.

Según Ramón Sánchez-Bayton, Director General de Experian Business Strategies, el éxito o fracaso de un local comercial depende de muchos aspectos, pero el principal es la ubicación<sup>1</sup>. La ubicación conlleva otros factores colaterales como la afluencia de peatones y vehículos, la visibilidad, accesibilidad al local, el poder de adquisición de la gente, la competencia ya existente, la demografía, el ambiente e imagen de la zona, la infraestructura y la disponibilidad de estacionamiento, entre otras.

Todo local comercial se encuentra inmerso en una zona de influencia. Las características de la zona incluyen infraestructura y servicios, posibilidades de acceso así como la factibilidad de disponer de materias primas o proveedores y la proximidad que se tiene al mercado y los clientes; la rentabilidad se ve influenciada por el nivel de capacidad adquisitiva de los posibles clientes, la intensidad de la competencia así como el número locales competidores y no competidores. Todos estos factores son propios de la ubicación.<sup>2</sup>

La imagen que se ofrezca a los clientes es otra característica que influye en la deseabilidad del local, y se relaciona con la visibilidad del local, el tráfico peatonal y vehicular, el número de estacionamientos que se ofrecen en la zona, la accesibilidad por medios de transporte, dimensiones de banquetas y calles así como el nivel de seguridad de la zona, entre otras.

Todas estas características propias de la ubicación se ven perturbadas por factores externos, que las alteran de forma positiva o negativa. Por ejemplo, si el contexto es del mismo tipo, que puede ser un centro comercial que se instale cercano, existe la posibilidad de generarles menos ingresos o bien que atraiga más clientes. Otro ejemplos

---

<sup>1</sup> *Cómo elegir la correcta ubicación para mi negocio*. Revista MK Marketing y Ventas N°. 214 - Julio 2006. Editorial ESPECIAL DIRECTIVOS

<sup>2</sup> Elias, Arturo. *Recomendaciones al elegir la ubicación del local de un negocio*.  
<http://www.crecenegocios.com/>

corresponden a: Construcción de Pasos a Densivel, Desvío Vehicular y como consecuencia del flujo de potenciales clientes y vehículos; Crecimiento de Vandalismo en la zona que influya en la disminución en la atracción de clientes. Centrando la atención del presente estudio en determinar el grado y tipo de afectación que provoca la Instalación de Mercados Rodantes (Tianguis) que se instale cercano al local en uno o más días a la semana.

El Mercado Rodante es un concepto que evoca inmediatamente el puesto callejero, los tianguis, la "fayuca", los puestos de frutas y verduras, venta de productos de importación; y es una realidad que se vive a diario como consumidores, espectadores al transitar por la calle o en el auto o bien como comerciante.

El concepto tianguis es ligado o contextualizado a la dicotomía economía formal e informal. Fenómenos que son relacionados de forma acertada o no, a los determinantes del desempeño económico de los países desarrollados que van generando que se formen pequeñas empresas, industriales, comerciales o de servicio al margen de una economía formal. Pero en muchas ocasiones, ante la incapacidad de satisfacer las necesidades laborales de toda la población, se va creando este sector, que es un modo de contrarrestar la caída del poder adquisitivo.

El sector informal hace referencia a todas aquellas actividades comerciales que carecen de ciertas regulaciones, que no están registrados o bien que no pagan impuestos, totalmente contrario al sector formal.

Una de las facetas que la economía informal presenta es el mercado ambulante, un mercado itinerante, o un comercio en un puesto semifijo, entre otras variantes, éstos comercios que se ponen un día o dos a la semana en calles, en las cuales ya existen establecimientos como: tiendas de abarrotes, tiendas de ropa, calzado, entre muchos otros; generando conflictos entre éstos dos tipos de comercio, existiendo una competencia constante para acceder a los compradores.

El conflicto ha causado tanta polémica que justifica la realización de la presente investigación, a fin de profundizar en sus características y efectos, al grado que las cámaras empresariales que representan a las medianas y pequeñas empresas, han insistido ante las autoridades sobre el perjuicio que sufren los negocios formalmente

establecidos a causa de la economía informal que, desde luego, les genera molestias además de ser una competencia, de ahí la importancia de su estudio y explicación.

### El Tianguis y sus Posibles Factores de Afectación

A continuación se dan a conocer algunos de los factores que de forma empírica la sociedad manifiesta como posible afectación a la deseabilidad de obtener o mantener un local comercial en los sitios donde se instalan o áreas de influencia de los tianguis, siendo entre otros:

1. **Bloqueo de avenidas, o calles** (Véase Figura No. 1), haciendo que el día que se instalan el paso vehicular sea nulo para todos por igual, aún para los que tienen en esa vialidad sus viviendas o locales; provocando que los conductores busquen rutas alternas para llegar a su destino, o para el transporte público urbano, que tiene que modificar su ruta ése día generando conflictos viales y aumento en la posibilidad de accidentes.

**Figura No. 1**  
Obstrucción de Circulación Vehicular y Peatonal  
Tianguis de la Purísima



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2014

2. **Falta de estacionamiento** para los clientes de los locales que ya están establecidos, ya que muchos *tianguistas* terminan por ocupar los lugares más próximos, dejando ahí sus vehículos el transcurso del día y haciendo que el posible cliente no cuente con mayores posibilidades de estacionamiento, aumentando la posibilidad de que prefieran no acudir o acudir otro día a realizar

sus compras, aunado a la inexistencia de un sistema efectivo de estacionamientos públicos cercanos (Véase Figura No. 2).

3. **Invasión de accesos a cocheras de residentes de la zona**, debido a que algunas personas se llegan a estacionar en cocheras o en lugares que congestionan el tráfico, como en segunda fila. O también el hecho que a las personas que vive en esa calle, tienen que dejar su automóvil por el transcurso de varias horas, alejado de su vivienda.

**Figura No. 2**

Bloqueo de Estacionamientos y Accesos a Cocheras  
Tianguis de Villas de Nuestra Señora de la Asunción.



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2014

Un ejemplo es el caso del tianguis de La Purísima, que aun cuando se ha establecido por casi 35 años, continúa generando conflicto, al grado que se ha llegado a instancias de recurrir al Alcalde, manifestando denuncias de comerciantes fijos y de residentes de la zona.

Como comentario de contextualización, éste tianguis tiene una característica especial, durante la época decembrina se le expide un permiso para instalarse por casi 3 semanas de manera fija día y noche, fechas en las que se espera una derrama económica importante para el local comercial, pero también un incremento en la afectación a vecinos y comerciantes establecidos

Durante este periodo, se obstruye la circulación vial de varias calles, afecta la visibilidad a los locales fijos, incide en el aumento del vandalismo y vagos por el hecho de

reducir la iluminación de la calle y banquetas, propiciando pinta de bardas de locales y viviendas, existencia de excremento, basura y malos olores sobre banquetas y paredes causando mala imagen y descontento de los locatarios.

Los mismos locatarios han recurrido a varias instancias como las Cámaras de Comercio para que puedan apoyarlos a resolver el conflicto, sin encontrar hasta el momento solución alguna, ya que el conflicto de los tianguis es un tema que trasciende al ámbito político.

Otro ejemplo de afectación corresponde al Tianguis de Marina Nacional, conocido también como el Tianguis de la Línea de Fuego, en el que se generan problemas persistentes, al no respetar las zonas autorizadas, instalándose rebasando los límites de una avenida primaria, Primer Anillo de Circunvalación, así como en mayor número de calles, infringiendo la normatividad que establece ubicarse antes de los límites de dicha vialidad.

Históricamente conjuntamente autoridades, tianguistas y vecinos han buscado dirigir un presupuesto especial para restaurar la zona, debido a que cuando los comerciantes se retiran, las aceras y calles se observan en pésimas condiciones, además de que muchos de ellos no cuentan con los permisos para instalarse en el lugar, sin llegar a la fecha a resultados satisfactorios, pero tampoco a su clausura o reubicación.

Aunado a que se registran altos índices delictivos, ya que justamente en la zona de la Línea de Fuego se reportan un gran número de robos tanto a casa habitación y vehículos, tanto a los residentes de la zona como a los propios comerciantes.

**Figura No. 3**  
 Generación de Residuos Sólidos Urbanos  
 Tianguis de Alfredo Lewis



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2014

**4. Mal aspecto** y bajo o nulo mantenimiento de estructuras y mobiliario utilizado para instalarse, el cual se ve reflejado en mala imagen urbana, exceso de basura (Véase Figura No. 3), ruido, malos olores, que persisten el día del tianguis desde su inicio, transcurso y al finalizar la jornada (Véase Figura No. 4). Es importante mencionar que en todos los tianguis el servicio de recolección de basura, opera al término de la jornada, dejándolo relativamente limpio, sin embargo la mala cultura y costumbres de los comerciantes y consumidores, contribuyen a que se mantenga la percepción de suciedad.

**Figura No. 4**  
 Ejemplo de Percepción al Finalizar la Instalación  
 Tianguis de San Marcos



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2014

Respecto a los giros comerciales instalados, corresponden a comercio de frutas y verduras/abarrotes, ropa nueva o usada, venta de calzado, artículos o herramientas, comida, juguetes, bisutería, piratería, entre muchos otros más. Siendo los giros que generan mayor cantidad de residuos en su estadía los correspondientes a venta de frutas y verduras (Véase Figura No. 5), y los que generan mayor nivel de ruido la piratería, al exceder los niveles establecidos por la normatividad.

**Figura No. 5**  
Residuos Generados por Puestos de Frutas y Verduras  
Tianguis de San Marcos



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2014

5. **Afectación a la visibilidad del local**, la cual es un factor determinante para su mayor rentabilidad, limitándola prácticamente en su totalidad, siendo mayor si no se cuenta con un paso frente al local, confinando su visibilidad únicamente desde la banqueta, provocando el descontento de los locatarios establecidos.

A la fecha gran cantidad de ellos acuden a la Dirección de Mercados a solicitar se rediseñe el tianguis para permitirles un paso frente al local, pero en la mayoría de los casos, ésta petición es rechazada, dado el diseño y operación de los mismos.

6. En cuanto a la **obstrucción de las circulaciones**, los transeúntes que prefieran no caminar por el arroyo marcado por el tianguis y lo hagan por las banquetas, se ven afectados o limitados ya que en muchos casos, las banquetas son bloqueadas por mercancía o por los tensores (Véase Figura No. 6), que sirven para instalar las lonas de los puestos, disminuyendo a su mínima expresión el

tránsito peatonal al tener que circular esquivando la mercancía y/o tensores colocados.

**Figura No. 6**  
Obstrucción de Banqueta y Circulación Peatón  
Tianguis La Purísima



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2014

**Figura No. 7**  
Circulaciones al Interno del Tianguis  
Tianguis de Villas de Nuestra Señora de la Asunción



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 214

Actualmente existe un intento por “regularizar” los tianguis, ya que desde los años 80’s, en afán de reubicar o reacomodar el Tianguis de la Purísima, se creó un espacio, tipo centro comercial a sólo 100 metros de donde se ubica el tianguis en el Barrio de La Purísima, en el cual se propuso reubicar a los *tianguistas*, vendiéndoles un local comercial con medidas establecidas para que se evitaran las afectaciones antes mencionadas. Fue tanto el rechazo que se generó por parte del *tianguista* y de la gente, que actualmente existe esa

plaza llamada 'Aguastianguis', pero está prácticamente en desuso, ya que únicamente están funcionando un 10% de los locales.

Debido a los factores descritos anteriormente, entre otros, las personas que residen en o en las inmediaciones del lugar donde se instalan tianguis, no les sea agradable vivir cerca de ellos.

Existe un estudio realizado por el Ing. Martínez Sánchez, acerca del tianguis y las viviendas, en el cual se llega a la conclusión que no resulta deseable para nadie el vivir cerca de un tianguis, observando que entre más cercano esté el mercado ambulante, aumenta el porcentaje de indeseabilidad, situación que se contextualiza o matiza con la presente investigación, en la cual se establece un cierto equilibrio entre afectaciones y bondades de ubicarse en o cerca de un tianguis, distinguiendo por supuesto entre el uso de residencia habitual, comercial y servicios en el que se centra la presente propuesta.

Por lo que si la opción es elegir un lugar de residencia (casa habitación), se podría afirmar que conforme más cerca se encuentre el local comercial de un tianguis, los factores antes descritos le afectarían de forma negativa. Sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos, las bondades para un local comercial de ubicarse cercano a un tianguis, compensan a las características negativas, pudiendo afirmar que, a pesar de lo que se podría llamar como un factor externo nocivo, sólo un porcentaje pequeño de locatarios reubicarían su negocio.

Considerando los aspectos anteriores, así como el objetivo primordial de determinar el grado de afectación que provoca la instalación de un tianguis en los locales comerciales ubicados tanto al interno del tianguis como en sus colindancias se establecen los siguientes pasos, a fin de guiar la aplicación de la propuesta de medición y reducir la subjetividad de los resultados:

- ✓ Identificar los tianguis que cuentan con mayor número de puestos, para analizarlos y precisar sus características.
- ✓ Identificar los locales comerciales que operan en las zonas en las cuales se ubican los tianguis elegidos; catalogando su giro, edad y características de ubicación con respecto al tianguis.
- ✓ Precisar qué características del tianguis reconoce como afectaciones el locatario.

- ✓ Generar una metodología e índice para determinar el grado de afectación de las características de los tianguis.
- ✓ Proponer un instrumento de medición de la deseabilidad de los locales a partir de la percepción de los propios locatarios.
- ✓ Concluir a partir de los resultados, si la afectación que causan estos factores externos los conduce a una mayor o menor deseabilidad o estabilidad por parte de los locatarios.

Cabe aclarar que el investigador conoce y cuenta con la experiencia del funcionamiento y operación de los tianguis, debido a que desde el año 2009 cuenta con un espacio de venta al interno de tres tianguis distintos, situación que dio inicio al interés de desarrollar la presente propuesta de medición de afectación y deseabilidad, con el fin de aplicarlos y mejorar el funcionamiento de los mismos.

Adicionalmente, es determinante generar información sólida y enfocada a las características particulares de los tianguis, ya que actualmente no existen estas bases de datos suficientes sobre el tema de la afectación de los negocios informales, incluyendo el tianguis, sobre los locales comerciales establecidos.

Tomando como auxiliar el estudio del Ing. Martínez Sánchez<sup>3</sup> realizado sobre el impacto de los mercados ambulantes que contempla varios problemas sobre el fenómeno que ocurre pero vistos desde la perspectiva de una vivienda, no se ha podido encontrar una propuesta relacionada a la afectación y por ende sus efectos en la Valuación de Locales Comerciales que haya tratado el tema con mayor profundidad.

Complementario a lo anterior la presente investigación está dirigida principalmente a proporcionar una herramienta que otorgue a los profesionistas de la Valuación, un proceso objetivo para determinar:

1. Características principales a incluir para determinar la afectación de los tianguis;
2. Propuesta de integración y valoración de la características para determinar el factor de afectación;

---

<sup>3</sup> Martínez Sánchez, Carlos . *El Impacto que sufre el Valor Comercial en las Casas Habitación con la presencia de Mercados Ambulantes en las zonas de influencia*. Tesina. Universidad Autónoma de Aguascalientes. 2006

3. Propuesta de indicadores para otorgar objetividad y elementos medibles referentes a la deseabilidad del local comercial que se ve afectado por el tianguis.
4. Establecimiento del Grado de Relación y/o determinación entre las variables.

La presente propuesta, es adaptable para los propios locatarios a fin de aportar elementos de decisión para adquirir, reubicar o bien determinar el giro más adecuado para aumentar su rentabilidad, debido a que la mayoría de ellos corresponden micro negocios informales, sin ninguna técnica o capacitación; ayudándolos a re direccionar sus proyectos e inversiones con información concreta que les permita la supervivencia en un entorno competitivo.



# 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA - NORMATIVA

## 1.1. Evolución del Concepto Tianguis

### 1.1.1. Aparición o Nacimiento

La palabra Tianguis, de acuerdo a su etimología, deriva de la palabra náhuatl *tianqui*, que quiere decir vender, comerciar, traficar. De ella derivan otras como *Tianquizulco* “en el mercado viejo o antiguo”. *Tianquitzenco* “en la orilla de la plaza o del mercado”. *Tianguillo*, nombre que se le dio a los mercados y plazas pequeñas después de la conquista. Originalmente la palabra *Tianquiztli* fue empleada por los indígenas del período precolombino para referirse en lengua náhuatl a lo que los conquistadores españoles identificaron como mercado.

El tianguis es el mercado tradicional que existe en México desde tiempos prehispánicos. Se les denominaban *tianquiztlis*, a ésta herencia proveniente de los pueblos de Mesoamérica antes del siglo XV, donde los vendedores de los pueblos cercanos se reunían por períodos establecidos en una plaza y ofrecían sus productos.

En varios escritos los primeros conquistadores que visitaron México-Tenochtitlán manifiestan su asombro al observar la multitud de gente reunida en la gran plaza del mercado de Tlatelolco, y la cantidad y variedad de mercancía que se ofrecían, la cual en su mayoría era totalmente desconocida para ellos, resaltando su gran organización.

En ellos existían jueces y vigilantes que mantenían el orden y aplicaban la condenación del delito, transitaban entre la gente, como si fueran policías y detenían a quien era sorprendido en el delito; los jueces residían en una casa dentro de la gran plaza y ellos se encargaban de librar los casos, y de dictar sentencia a delincuentes.

*“En el México prehispánico, el mercado o tianguis era el centro irradiador de comunicación o trueque. Al momento de la Conquista y durante todo el primer siglo de la Colonia los testimonios españoles fluyen e immortalizan la grandeza, la muchedumbre, los productos y la importancia que tenía el tianguis para los indígenas. La Iglesia, por su parte, no pasó por alto la ventaja de tener reunidas a tantas personas; de modo que plantó y estableció la catedral junto al mercado (como en Europa) y reemplazó las reliquias prehispánicas erguidas en el momoxtli del tianguis por un predicador”.* (Villegas, 2010)

Al igual que en la actualidad, el tianguis continúa conglomerando oferentes y demandantes, instalándose tianguis en todos los rincones de México; Aguascalientes capital, cuenta con 67 tianguis que laboran de manera regular en la semana. Así como antes existían jueces que aplicaban orden, la Dirección de Mercados del Municipio, es la encargada de la regulación de las normas, giros y pugnas entre *tianguistas*, teniendo la autoridad para emitir multas a quien se encuentre vendiendo sin autorización en áreas no establecidas.

La civilización prehispánica en ese momento estaba tan bien estructurada, que prohibía a cualquier persona vender o comprar fuera de espacio destinado al tianguis. Realmente el mercado era considerado un espacio sagrado, las personas lo mantenían como un lugar propio, algo muy suyo; todo estaba ordenado en un sistema de trueque.

Los españoles lo sabían, tanto que cuando conquistaron, y trazaron lo que sería la nueva ciudad de México, mantuvieron en las cinco primeras cuadras de la ciudad lo que era el centro administrativo, comercial y religioso.

Esta plaza pronto se convirtió en el centro comercial más grande de la Nueva España. Convertido en el 'corazón de la economía', en la plaza del mercado se pregonaban las noticias, las ordenanzas, o las últimas leyes que se ponían en vigor. Y a su vez, los sacerdotes españoles se ayudaban de la cercanía de las plazas con los templos, para facilitarse su proceso de evangelización.

Contextualizando lo anterior, es preciso continuar con la realización o profundización de este tipo de investigaciones con el propósito de recuperar y/o aprovechar las bondades de este tipo de actividad, reduciendo los efectos negativos de las mismas.

Ya que como se concluye en esta investigación la gran cantidad de "afectaciones mencionadas" corresponden a deseos o aspiraciones, pero en realidad en ningún momento se parte de la propuesta de desaparición de los tianguis, sino de la mejor cohesión entre los aspectos, debido principalmente a que el tianguis es parte de la cultura mexicana.

Los productos que se ofrecían en el tianguis prehispánico al igual que en la actualidad, corresponden a artículos de primera necesidad, alimentos como: verduras, frutas, carne; mientras que los productos de importación se vendían en tiendas

especializadas que estaban adyacentes a la plaza o debajo de los portales de los comerciantes; estos portales cercaban la plaza, con dimensiones que sobrepasaban a los actuales, registrando capacidades para miles de personas.

Actualmente, la mayoría de los tianguis tienen un giro comercial similar: ropa usada traída de Estados Unidos, Frutas y Verduras y Artículos Usados.

*Lugar de intercambio por excelencia, la plaza central de las ciudades novohispanas será el centro de donde irradie la comunicación, estableciendo a la vez, relaciones públicas, económicas, políticas y religiosas. La congregación de un gran número de personas de toda profesión y a veces de todas clases sociales confundidas permitirá evidentemente los intercambios comerciales pero más que todo volverá posible los intercambios culturales.” (Villegas, 2010)*

Basado en relatos de aquellas épocas, se comenta que el tianguis empezaba un poco antes del amanecer y duraba hasta la tarde. Muy similar a las condiciones actuales de funcionamiento, en el que se permite al *tianguista* comenzar a instalar su puesto desde las 7 de la mañana, hasta las 5 o 6 de la tarde, que es cuando vuelve a la normalidad el flujo vehicular en la calle.

En el tianguis prehispánico iniciaban y finalizaban la jornada al sonido de un tambor que era tocado para advertir los tiempos laborales, pudiendo ser escuchados por toda la ciudad. Generalmente se ponían de cinco en cinco días, existiendo tianguis en los que se instalaban menos días.

Por su parte, el promedio de puestos por tianguis en la ciudad de Aguascalientes es de 214, teniendo tianguis que alcanzan los 1,060 puestos, y algunos que únicamente tienen 30.

Algunos historiadores establecen que a mediados del siglo XVI se había ordenado a los indígenas, que mostraran o que instalaran sus productos sobre cajones de madera, en un intento de modernizar el mercado, pero los indígenas se mantuvieron a sus formas originales, y siguieron acomodando su mercancía sobre petates junto a los cajones.

*“La transposición de un sistema económico prehispánico a un sistema colonial se realizó a lo largo del siglo XVI, y aunque se intentó instaurar nuevas leyes para un mejor control de las actividades comerciales y de imponer un nuevo sistema monetario, algunas costumbres sobrevivieron con el tiempo.*

Este aspecto en particular llama la atención dado el contexto en el que se realiza la investigación, ya que muchas personas se quejan de los tianguis, pero otra gran parte de ellos lo demandan y utilizan. La gente tiene cierta preferencia por comprar los productos en el tianguis, ya que así como se menciona que en su momento se intentó “modernizar” el tianguis, los gobiernos han implementado estrategias para regularizar éste mercado; sin embargo, ése tipo de acciones fracasan y eventualmente se regresan a las viejas costumbres.

### **1.1.2. El concepto Tianguis en la Actualidad**

Desde los inicios del tianguis a la fecha, se han transformado, pero siguen manteniendo sus características esenciales como el de ser un mercado tradicional que se establece en períodos determinados durante los cuales se reúnen los vendedores de los alrededores para ofrecer sus productos en una plaza, calle o avenida, siguen estando regulados por una autoridad; sus jornadas diarias empiezan en la mañana, y finalizan en la tarde, pero lo más importante es que sigue siendo parte de la cultura mexicana, sigue estando presente en la vida actual del mexicano.

Por su parte, el hecho de que el tianguis no cuente con un establecimiento definido, y estén únicamente algunos días de la semana, facilita a que se convierta en un comercio informal, ya que por lo regular se inician o conforman por la instalación de una o dos personas aisladas o bien un negocio familiar, que no declara a Hacienda, que no formaliza los salarios, que no paga cuotas a sus empleados.

Lo que llama la atención es que aun teniendo conocimiento de que existen comercios informales, las administraciones gubernamentales lo permiten y en la medida de lo posible lo regulan, “conscientes” del carácter social y/o cultural del comercio en la vía pública.

Otras posturas argumentan que ante la situación económica, los ambulantes deben optar por este trabajo; poco a poco y con la ayuda de los líderes del gremio y el Ayuntamiento, se logra regular las acciones y crear reglamentos, teniendo la impresión de ser más recaudatorios que regulatorios, dados los resultados de suciedad, afectación a residencias y vialidades que se manifiesta.

Se insiste, el planteamiento no es tan claro como parece, ni las afectaciones tan negativas, sino que al menos con los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación se observa que el tianguis más que afectación negativa para el locatario, es positiva en muchos aspectos, que si bien no se puede decir que a todos les ayuda por igual, el porcentaje de locatarios que son beneficiados, es mayor que la de los perjudicados.

Pudiendo entenderse que en muchos casos, el descontento y las peticiones de reubicación del tianguis, son orquestadas por algunos locatarios a los que sí llega a afectar el tianguis, estableciendo pugnas entre locatario y *tianguista*. Manifestando que los ambulantes buscan la manera de obstruir la visibilidad de los establecimientos, argumentando que en muchos casos, el Ayuntamiento protege más a los tianguistas que a los locales ya establecidos que cumplen con la normatividad y lineamientos establecidos por Ley.

### **1.1.3. Concepto y Características del Mercado Informal**

Se denomina sector informal a las actividades económicas, que no están registradas ante la autoridad gubernamental, y que por lo tanto no pagan impuestos. Entre éstos, se puede considerar el ambulante espontáneo, el trabajo doméstico no declarado, o trabajos de carácter agrícola.

En México la tasa de desempleo durante el II Trimestre del año 2014 ascendió a 4.87%, (INEGI, 2014) lo que equivale a que más de 2 millones 500 mil mexicanos no tienen empleo, así mismo el INEGI reporta para el mismo trimestre que prácticamente 3 de cada 10 personas ocupadas se encuentra en el sector informal (más de 14 millones 200 mil personas), además de que el 38 por ciento ganan menos de 2 veces un salario mínimo.

Lo anterior, demuestra que hablar de informalidad equivale a complejidad y diversidad de enfoques, un tema multifactorial, por un lado se maneja como un cáncer al Producto Interno Bruto, pero por otro se afirman que el sector informal mexicano, alimenta al sector formal.

Algunas posturas teóricas señalan que en caso de desaparecer las empresas pequeñas e improductivas, sus empleados se incorporarían al sector laboral de empresas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

grandes y “productivas”, por ende incrementando el consumo e ingreso de las familias, reflejándose en un País eficiente y desarrollado.

Otras posturas opuestas a la anterior consideran que en esta teoría no se toma en cuenta que una de las grandes barreras que esto implica son los bajos salarios, que son producto de que las actividades manufactureras enfocadas al mercado interno compiten contra importaciones, contra precios fijos. Para lograr mitigar esta competitividad, se bajan los salarios a la manufactura y a la exportación, haciendo esto un círculo vicioso.

Aunado a esto, se suma que las empresas grandes y “productivas” se concentran en torno a otras empresas establecidas con anticipación, lo cual hace que crezca la desigualdad, ya que en muchos casos, las clases bajas no tienen las condiciones para trasladarse hacia donde se encuentran las grandes empresas y tampoco tienen las condiciones para pagar su capacitación o instrucción para poder ser competitivos en el ambiente.

El aspecto de comportamiento macroeconómico, se plantea debido a que incide de forma directa en una falta de flexibilidad del mercado laboral, y las dificultades que tienen las empresas para crear empleos formales, fomentando y/o dificultando el control y regulación de los tianguis, además de que muestra datos para manifestar la necesidad de éste tipo de economía, que es una forma de subsistencia para muchos mexicanos, mostrando claramente la dificultad para lograr desaparecer éste sector de la economía nacional.

Otro aspecto característico del sector informal de la economía es su baja o nula contribución al erario público, no se cuenta con los beneficios de seguridad social, ni los apoyos asistenciales que se le tiene que dar a ésta población.

Un factor poco analizado corresponde al aumento en el descontento social, ya que ante la falta de empleos o de bajos salarios, la población recurre a éste mercado como válvula de escape y apoyo a su economía familiar.

Es un tema que implica vertientes políticas, económicas y sociales. Los analistas llegan a la conclusión de que se necesita una reforma laboral de fondo y crear condiciones que permitan la creación y/o formalización de los puestos de trabajo.

#### **1.1.4. Legislación en Materia de Mercados y sus Tipos**

Acorde a la Ley para Regular el Uso de la Vía Pública en el Ejercicio de la Actividad Comercial, publicada en el Periódico Oficial, el miércoles 2 de Febrero de 1994, cuya última modificación se realizó el 24 de Diciembre de 2010, en el Capítulo I, Artículo 2º. Se definen los comercios de bienes y servicios en:

*I.- COMERCIO AMBULANTE: Toda actividad comercial realizada de manera cotidiana en la vía o lugares públicos por personas físicas que transportan sus mercancías, deteniéndose en algún lugar solamente por el tiempo indispensable para la realización de la transacción correspondiente.*

*II.- COMERCIO EN PUESTO FIJO: Toda actividad comercial que se realiza en la vía pública en un local, puesto o estructura determinado para tal efecto, anclado o adherido al suelo o construcción permanente, aun formando parte de un predio o finca privada. Se asimila a esta modalidad la comercialización de cualquier producto realizada a través de máquinas expendedoras en la vía pública.*

*III.- COMERCIO EN PUESTO SEMIFIJO: Toda actividad comercial en la vía pública que se lleva a cabo de manera cotidiana; valiéndose de la instalación y retiro de cualquier tipo de estructura; vehículo, remolque, instrumento, charola, artefacto u otro bien mueble, sin estar o permanecer anclado o adherido al suelo o construcción alguna.*

*IV.- COMERCIO POPULAR: Toda actividad comercial en la vía pública que se realiza obedeciendo a la tradición, folklore, atractivo turístico o acontecimiento extraordinario en el Municipio o región de que se trate y que por lo mismo sus características están definidas con claridad de lugar y época. Se asimilan a esta categoría los circos y ferias.*

*V.- MERCADOS RODANTES: Toda actividad comercial que se realiza en determinados días por semana, y en segmentos prefijados de la vía o lugares públicos o terrenos de propiedad privada afectando las vías públicas, por un grupo de personas físicas organizadas en uniones de oferentes, asociaciones de comerciantes o cualesquiera otra denominación que adopten con esta finalidad.*

*VI.- OFERENTE ITINERANTE: Toda actividad comercial realizada mediante cualquier tipo de mueble o vehículo que permanezca estacionado en la vía o lugares públicos promoviendo sus productos o efectos de comercio sin que dicha permanencia sea cotidiana. Se asimila a esta modalidad toda actividad de promoción o publicidad realizada por personas morales o físicas mediante la cual se entregue de manera onerosa al público*

*transeúnte o domiciliario algún producto. (Ley Para Regular el uso de la Vía Pública en el Ejercicio de la Actividad Comercial, 1994)*

Como se puede observar la categoría y permisos de funcionamiento existe, en este caso se clasifica al tianguis como un Mercado Rodante, el cual se realiza en determinado día en una vialidad pública, o terrenos de propiedad privada o pública como lo es una calle, una avenida, parque o espacios baldíos; está organizado por un grupo de comerciantes denominada Unión de Tianguistas, que se dividen dependiendo del sector de la ciudad en el que se instalen; no son puestos fijos, y se diferencian del comercio ambulante en que éstos últimos sólo se detienen en el lugar por el tiempo que ellos consideren indispensable para vender su producto, a diferencia del mercado rodante que tiene horarios fijados para instalarse y desinstalarse.

## **1.2. El Valor**

### **1.2.1. Elementos del valor (hacia la determinación de la deseabilidad)**

El concepto económico de valor no es inherente al bien o servicio al que se le adjudica; este se crea en la mente de los individuos que componen el mercado. Las relaciones que crean el valor son complejas y los valores cambian a medida que los factores que influyen en el valor cambian.

Una variable intangible es de manejo común en el gremio valuator, implica una complejidad adicional ya que involucra la Subjetividad, y por ende constituyéndose como parte central de la presente propuesta al poner a consideración un procedimiento para poder reducir dicha subjetividad y acercarse lo más posible a la objetividad en su medición.

Lo anterior debido a que es un activo fijo, que a pesar de que no tiene una representación física, tiene un valor. Dentro de la valuación, la deseabilidad tiene un valor muy importante que influye en el valor del bien a pesar de que es una variable intangible; *típicamente, hay cuatro factores económicos independientes que crean valor:*

1. Utilidad,
2. Escasez,
3. Deseabilidad, y
4. Poder Efectivo de Adquisición.

Siendo la tercera de ellas la que interesa mayormente a la presente propuesta, mencionando que para entender el concepto de la deseabilidad, es necesario pensar en alguien que busca en su local comercial una máxima rentabilidad; junto con la deseabilidad se tiene que entender el concepto de utilidad, que va de la mano de la demanda y el comportamiento del consumidor.

Una premisa general establece que las personas deciden los bienes y servicios que ellos valoran más. Para describir la manera en la que se hace, existe el término utilidad. La palabra utilidad denota satisfacción. La utilidad no es otra cosa que la capacidad de un producto para satisfacer un deseo o una necesidad humana.

El único medio para medir la utilidad de las cosas consiste en usar una escala subjetiva de gustos y preferencias que muestre teóricamente un registro estadístico de la utilidad del consumo que se hace. Sin embargo, existen otras razones por las cuales también puede obtenerse satisfacción y no es precisamente utilidad.

*“En la teoría de la utilidad se supone que los consumidores poseen una información completa acerca de todo lo que se relacione con su decisión de consumo, pues conoce todo el conjunto de bienes y servicios que se venden en los mercados, además de conocer el precio exacto que tienen y que no pueden variar como resultado de sus acciones como consumidor, adicionalmente también conocen la magnitud de sus ingresos”.*<sup>4</sup>

Por tanto, la actitud de consumo de bienes será diferente para cada uno de ellos, independiente de la satisfacción que deseen obtener. De lo anterior se deriva la idea de definir a la utilidad como la cualidad que vuelve deseable a un bien, en otras palabras, para que un producto sea deseable, ha de ser útil; distinguiéndose dos clases de utilidades: Utilidades primarias o esenciales y utilidades inducidas.

Para el caso de la Valuación, los inmuebles deben tener esa capacidad y así ser percibido por la persona que está interesada en comprar o rentar una propiedad para su uso personal. Un ejemplo puede ser el de una vivienda: las viviendas satisfacen la necesidad primaria de resguardo y cobijo, y las propiedades comerciales le generan ingresos a los dueños.

---

<sup>4</sup> Gonzalez, María. Fundamentos de Economía: Teoría de la Utilidad. 07/2002. Artículo Digital. <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/41/utilidad.htm>

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Ambas deben contar con las características que las hagan más atractivas al mercado, esas características pueden ser su ubicación, su tamaño, su diseño o cualquier característica que haga que un posible comprador se incline hacia él. El valor de esas características intangibles está relacionado con la deseabilidad o utilidad que perciba el posible comprador.

Se parte de la suposición de que a mayor deseabilidad (percepción del posible comprador), mayor será el precio que está dispuesto a pagar. El valor percibido por el sujeto se puede convertir en ingresos mediante rentas, y éste mismo concepto aplica para entender un local comercial.

Los conceptos antes mencionados sugieren, por ejemplo, que cuando se realice una remodelación o ampliación a un inmueble, se tienen que tomar en cuenta los aspectos que el mercado reconoce, para que la inversión no resulte en obsolescencias funcionales.

En el caso de las propiedades comerciales, un ejemplo lo representa el gran número de locales que no han sido diseñados con los espacios de estacionamientos requeridos por el Código Municipal; esto no solo afecta la deseabilidad y utilidad ante los posibles compradores o inquilinos, sino que afecta al mismo valor, haciendo que el posible comprador tenga que invertir en hacerle modificaciones drásticas al local para que sea funcional.

*“La utilidad del consumo se mide hoy en relación con el grado de deseabilidad social y cultural de los objetos integrados en un: intercambio simbólico, cuyos efectos son difícilmente valorables. El comportamiento de los consumidores llena de incertidumbres el mundo de los negocios, pues la demanda de los objetos no depende ya de un sistema de competencia perfecta, sino de un conjunto de variables exógenas que la investigación mercadotécnica y publicitaria ayuda a controlar”.*<sup>5</sup>

El concepto de escasez se refiere a la oferta presente o anticipada de un artículo relativo a la demanda por el mismo mientras que el concepto de deseabilidad se refiere a una cierta tensión que siente un comprador por un artículo para poder satisfacer una necesidad humana. En general, si la demanda es constante la escasez de un producto lo hace más valioso, como podrían ser los pasos al interno de los tianguis.

---

<sup>5</sup> Publicidad y Consumo Simbólico. Gonzalez Juan A. Universidad Complutense. Pag. 103

Para ejemplificarlo en el mercado, si la oferta de residencias y de locales comerciales tiende a estar a la alza, mientras que la demanda se reduce, esto empuja los valores hacia abajo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que una residencia o un local comercial cuyo diseño, utilidad y apariencia hacen que estos sean deseables siempre tienen demanda, y es aquí en donde los tianguis viene a ser un aspecto que le otorga un plus al local, ya que con los resultados de ésta investigación, se entiende que el locatario ve al tianguis como un factor positivo, aunque en primera instancia podría parecer lo contrario.

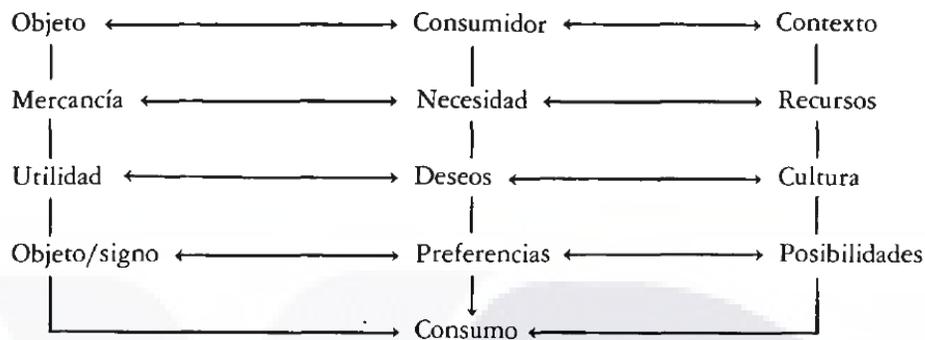
El ejemplo de la escasez es claro: si un cliente busca poner un negocio, buscará un local comercial que se ubique sobre una de las avenidas de la ciudad, que tenga el tamaño apropiado, buena exposición, en la cual pueda poner un buen anuncio de sus servicios y que cumpla con todas las regulaciones de zonificación; estas cualidades son las idóneas en un local comercial, y por lo tanto este tipo de propiedad, aunque es muy deseable, está escaso.

Si todas los locales comerciales tuvieras las mismas características, y no hubiera escasez, se perdería significativamente su valor, por lo tanto, el mercado detectaría características intangibles que distingan a uno de otro, haciendo que los que no la tengan queden en desventaja.

El caso del tianguis es un caso particular, porque la percepción generalizada de la población que no tiene conocimiento profundo del tema, indica que la afectación es negativa, esto debido a las características mencionadas anteriormente en esta investigación; sin embargo, la percepción general del locatario que ya conoce la afectación del tianguis, es positiva en cuanto a él, haciendo que el local pudiera incrementar su deseabilidad por ésta razón que no se presenta en locales que no se ven afectados por la presencia del tianguis.

Con las premisas anteriores se genera la paradoja del valor; que no es más que la idea de que mientras más existe de un bien, menos es la deseabilidad relativa de su última unidad. El consumo, entonces podría entenderse con las siguientes variables:

**Figura No. 8**  
 El Consumo y sus Variables  
 Autor Juan A. Gonzalez



**Fuente:** Publicidad y Consumo Simbólico.

Finalmente, considerando aspectos relacionados con el marketing, lo que interesa no es fabricar un producto, sino fabricar aquello que sea deseado por una mayoría significativa con capacidad económica para comprarlo. Esto significa que aunque el deseo por las cosas útiles puede ser grande éste está limitado por la capacidad o poder adquisitivo, en otras palabras, por la habilidad como individuo o como grupo para participar en el mercado.

Haciendo un resumen de lo anterior y de los conceptos básicos, se puede decir que:<sup>6</sup>

*“La utilidad sola no le da al bien raíz ningún valor, ya que también debe ser relativamente escaso. Así la utilidad más la escasez son dos de los elementos creadores del valor, son requisitos primordiales del valor y ambos deben estar presentes para que éste exista. La utilidad más la escasez no confieren valor a un inmueble, a menos que exista el deseo en el mercado de comprar y que a su vez se tengan los medios para hacerlo.”*

<sup>6</sup> Conceptos Básicos de la Valuación. Universidad de Sonora. Artículo Digital

### 1.3 Tianguis en la Ciudad de Aguascalientes

#### 1.3.1 Situación y Características de los Tianguis en la Ciudad de Aguascalientes

De acuerdo a la información proporcionada por la Dirección de Mercados, Estacionamientos y Áreas Comerciales del municipio de Aguascalientes, existen 67 tianguis en la ciudad Capital, de los cuales 18 están operando de manera irregular, por lo cual no entrarán en el análisis del presente trabajo.

A continuación se enlistan los tianguis, sus localizaciones, los días en los que se instalan y el número aproximado de puestos de tianguis que se instalan:

**Tabla no. 1**  
Tianguis del Municipio de Aguascalientes  
2014

No	Nombre del Tianguis	Día de Instalación	Ubicación	Número de Puestos (Aproximados)
1	<b>Morelos</b>	Lunes	México Libre entre Sitio de Cuautla y 1a. Constitución	<b>45</b>
2	<b>Villas de Ntra. Sra. De la Asunción</b>	Lunes	Luis Chavez entre Valle de los Romeros y Domingo Velasco	<b>130</b>
3	<b>Palomino Dena</b>	Lunes	Roberto Jeffkins entre Francisco Guel y Gilberto Lopez Velarde	<b>150</b>
4	<b>Potrerros</b>	Lunes	Av. Faisán entre Siglo XXI y And. Arroyo	<b>150</b>
5	<b>Rodolfo Landeros</b>	Lunes	Paz Romo de Vivar, Olga Delgadillo y Cecilia Leal	<b>130</b>
6	<b>San Marcos</b>	Lunes	Pueblito entre Campeche y Av. Aguascalientes	<b>170</b>
7	<b>Solidaridad II</b>	Lunes	Cerro del Mixton entre Atotonitlán y Siglo XXI	<b>100</b>
8	<b>Guadalupe Peralta</b>	Lunes	Ignacio Marín entre Isabel Jimenez y Próceres de La Enseñanza	<b>200</b>
9	<b>Barberena Vega</b>	Martes	Pilares entre Miguel Angel Barberena y Prosperidad	<b>65</b>
10	<b>Constitución</b>	Martes	Artículo 12 y Av. Constitución	<b>70</b>
11	<b>Cumbres</b>	Martes	Picacho Ote. Entre Siglo XXI y San Bernardino	<b>300</b>

12	<b>La Salud</b>	Martes	San Joaquin entre San Atanasio y Héroe de Nacozari Sur	<b>70</b>
13	<b>Loma Bonita</b>	Martes	Artículo 3 entre 1857 y 1917	<b>50</b>
14	<b>Solidaridad III</b>	Martes	Av. Siglo XXI y Antonio de la Huerta	<b>180</b>
15	<b>México</b>	Martes	Av. Casa Blanca entre Sonora y Coahuila	<b>250</b>
16	<b>La Purísima</b>	Martes	Ezequiel A. Chavez, J. Refugio Velasco, Poder Legislativo y Reforma	<b>350</b>
17	<b>San Francisco de los Viveros</b>	Martes	San Francisco de los Viveros y La Boquilla	<b>120</b>
18	<b>Las Brisas</b>	Martes	Mar Caspio y Mar Jónico	<b>30</b>
19	<b>El Llanito</b>	Miércoles	5 de Febrero entre 2 de Abril y Neveros	<b>30</b>
20	<b>Lopez Portillo</b>	Miércoles	José María Bocanegra entre Ramírez Palos y Valente Arteaga	<b>250</b>
21	<b>Salto de Ojocaliente</b>	Miércoles	Benito Juarez entre Allende y Francisco Villa	<b>100</b>
22	<b>San Felipe</b>	Miércoles	Guillermo Prieto, Carlos Sagredo, San Felipe y San Rafael	<b>300</b>
23	<b>Solidaridad I</b>	Miércoles	Prol. Poliducto y Salud	<b>350</b>
24	<b>El Mocho</b>	Jueves	Carpa entre el Mocho y La Barranca	<b>80</b>
25	<b>Macías Arellano</b>	Jueves	Calle F entre Calle A y José Orozco	<b>80</b>
26	<b>Jesús Terán</b>	Jueves	Plutarco Elías Calles entre Las Palmas y Manuel Pérez	<b>80</b>
27	<b>Las Flores</b>	Jueves	Orquídeas entre Dalias y Claveles	<b>100</b>
28	<b>Pilar Blanco</b>	Viernes	Paseo de la Asunción entre Rafael Oropeza y Av. Aguila	<b>380</b>
29	<b>Progreso</b>	Viernes	Pascual Cornejo	<b>50</b>
30	<b>Ojo de Agua Palmitas</b>	Viernes	Tecuexe entre Iztlacihuatl y Xiuhnel	<b>140</b>
31	<b>Volcanes</b>	Viernes	Via Lactea entre Argo y Halys	<b>180</b>
32	<b>La Estrella</b>	Sábado	Ricardo Flores Magón entre Obrero Mundial y Gabriela Mistral	<b>250</b>
33	<b>Infonavit Morelos</b>	Sábado	2a. Plaza Bonampak	<b>80</b>
34	<b>Ojocaliente</b>	Sábado	Jaltomate entre Av. Ojocaliente y Salto de Ojocaliente	<b>180</b>
35	<b>Pozo Bravo</b>	Sábado	Paulino N. Martí entre Artículo 18 y Artículo 35	<b>130</b>
36	<b>Fidel Velazquez</b>	Sábado	Av. De las Fuentes y Av. Ojocaliente	<b>80</b>

37	<b>Rodolfo Landeros</b>	Sábado	Paz Romo de Vivar, Olga Delgadillo y Cecilia Leal	<b>300</b>
38	<b>Alfredo Lewis</b>	Domingo	Alfredo Lewis, Melquiades Moreno y Manuel Cedro	<b>750</b>
39	<b>Centro de Barrio</b>	Domingo	Mariano Hidalgo esq. Artillero Mier	<b>90</b>
40	<b>El Mocho</b>	Domingo	San Pedro entre el Mocho y La Barranca	<b>120</b>
41	<b>España</b>	Domingo	Salamanca entre Cádiz y Almería	<b>130</b>
42	<b>Gómez Portugal</b>	Domingo	Vía Láctea entre Av. Paseo de la Cruz y Casiopea	<b>150</b>
43	<b>Insurgentes</b>	Domingo	Av. Convención y Belisario Dominguez	<b>400</b>
44	<b>Marina Nacional</b>	Domingo	Marina Nacional, Félix de la Paz, Primavera, Reyes Martínez y Palma	<b>1060</b>
45	<b>Nazario Ortiz Garza</b>	Domingo	Blvd. Guadalupano y Salvador Díaz Gonzalez	<b>450</b>
46	<b>La Purísima</b>	Domingo	Ezequiel A. Chavez, J. Refugio Velasco, Poder Legislativo y Reforma	<b>850</b>
47	<b>Salto de Ojocaliente</b>	Domingo	Benito Juarez entre Allende y Francisco Villa	<b>120</b>
48	<b>Lomas del Ajedrez</b>	Domingo	Amelia Gómez y Margarita Maza de Juarez	<b>350</b>
49	<b>Guadalupe Peralta</b>	Domingo	Próceres de la Enseñanza	<b>350</b>

**Fuente:** Dirección de Mercados, Estacionamientos y Áreas Comerciales de Aguascalientes

De acuerdo al listado, y ubicándolos en un plano de la Ciudad (Véase Figura No. 10), se puede notar que hay un gran número de tianguis en la zona suroriente de la ciudad, dejando a la zona norponiente sin ninguno. Esto se debe a que la zona oriente de lado sur y norte es de clase media-baja y baja, y se han desarrollado muchos fraccionamientos de tipo interés social a partir del segundo anillo rumbo al oriente. Las zonas que no tienen tianguis, se podrían considerar de clase media-alta y alta.

## 2. MÉTODO (MEDICIÓN Y RELACIÓN DEL GRADO DE AFECTACIÓN Y DESEABILIDAD)

El método propuesto corresponde a un análisis no experimental; en el que las variables de estudio no serán manipuladas, no se perturbarán las condiciones existentes; sino que, a partir de los hallazgos se harán interpretaciones y se obtendrán conclusiones al respecto, utilizando el método hipotético deductivo, postulando suposiciones que se pondrán a prueba y antecedrán y determinarán a las observaciones.

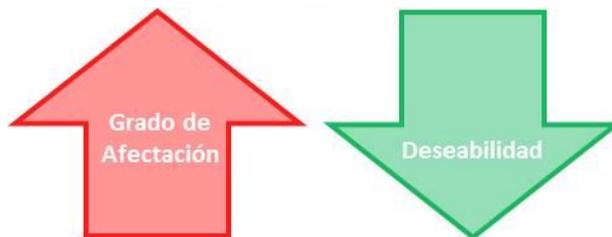
En base a lo anterior y de acuerdo a los antecedentes del problema, posturas de valor y subjetividad mencionadas con anterioridad así como la recomendación de caracterizar la aplicación de la presente propuesta a las condiciones y características de la localidad o centro de población por analizar.

Es determinante especificar que la tropicalización o adaptación de indicadores que conformaran o construirán cada una de las dos variables involucradas; es determinante para otorgar mayor certidumbre y precisión de los resultados

A continuación se da a conocer la siguiente hipótesis o suposición que guio en todo momento la realización de la presente propuesta:

**La deseabilidad de los locales comerciales es afectada en forma indirecta por la presencia del tianguis y sus características (giro, dimensiones, accesos, circulaciones, entre otras...), estableciendo que éstas inciden de forma inversa en la deseabilidad de un local comercial.**

**Figura no. 9**  
Propuesta gráfica planteada



**Fuente:** Elaboración propia

Al mismo tiempo de forma general se operacionalizarán las variables involucradas en el modelo propuesto estableciendo las siguientes dimensiones o categorías a determinar o medir, pudiendo adquirir cada una de las variables los siguientes valores:

**Variable: Grado de Afectación de los Tianguis:**

1. Reubicación del local comercial
2. Rediseño del local comercial
3. Mantenimiento del local comercial

**Variable: Deseabilidad de un Local Comercial**

1. Deseabilidad – Rentable
2. Deseabilidad – Estable
3. Deseabilidad – Pobre

## **2.1 Procedimiento de Medición y Relación**

### **2.1.1. Determinación del o los Sujetos de Estudio**

Los sujetos de estudio son tanto los locales como entidades de valor y los tianguis en cuanto a sus características e impacto en el entorno. Sin embargo, el sujeto de estudio central son los locales comerciales que se ubican en las cercanías de las calles donde se instala un tianguis. Existen locales comerciales ya establecidos y regulados según los usos de suelo de la Secretaría de Desarrollo Urbano Municipal. En muchos casos éstos se establecen sobre vialidades colectoras o locales, en fraccionamientos de tipo habitacional.

Para determinar y conceptualizar adecuadamente los sujetos de estudio el evaluador o usuario del presente modelo deberá de tener presente que es determinante conocer las características físicas, su impacto en el entorno y la normatividad relativa a su instalación y funcionamiento de tianguis.

Para establecer un tianguis, se necesita que los comerciantes reunidos se organicen para que acuerden con el Gobierno Municipal un espacio para estar ciertos días de la semana y permitir que dejen el espacio suficiente para que las personas puedan transitar sin problemas. Se debe tener la aprobación de al menos las dos terceras partes de la

colonia o el sector. Aunque cuando los tianguis ya tienen muchos años de establecidos, ya es difícil reubicarlos porque se provocan conflictos que trascienden a lo político.

La única zona en la que no se permite el comercio ambulante es el Centro Histórico de la Ciudad.

La longitud que tienen los tianguis varía dependiendo del número de comerciantes, contando algunos tianguis con 30 comerciantes y llegando hasta los 1,200 en otros. En algunos tianguis se bloquea toda la vialidad y en otros se corta el tianguis para permitir el flujo vehicular. En todos los casos la Dirección de Mercados impide la ubicación de un tianguis sobre una vialidad primaria.

En toda la longitud del tianguis, se van trazando 'pasos' aproximadamente cada 50 metros, que no son más que espacios de alrededor de 1.5 mts de ancho que van ubicados entre un local y otro, que conectan el arroyo que va marcando el tianguis, con la banqueta, pudiendo así tener acceso a los locales o viviendas que se encuentran en la calle.

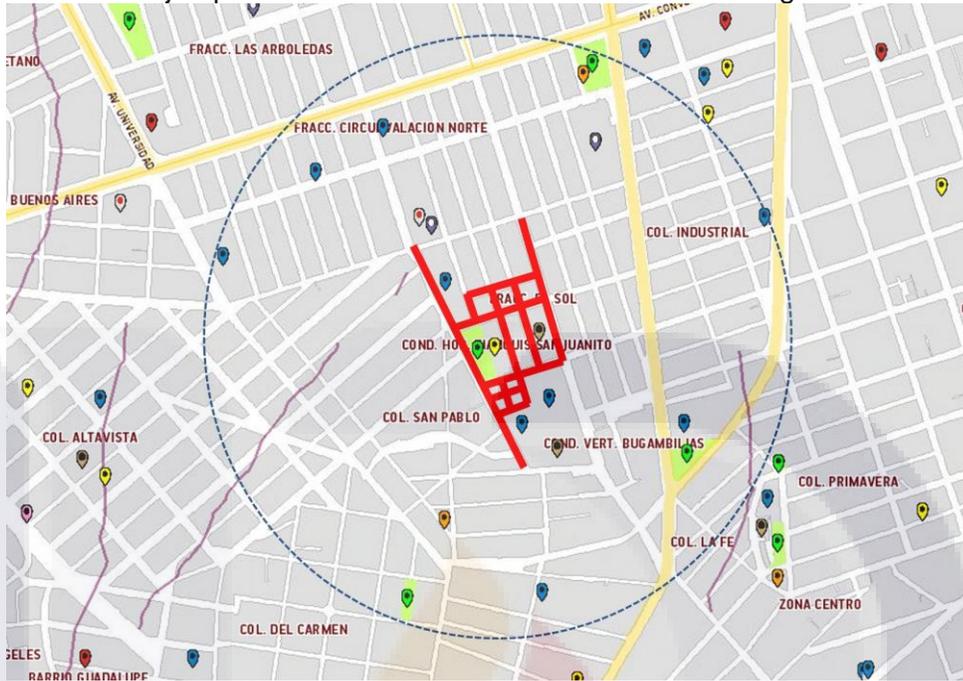
Generalmente los tianguis tienen permitido instalarse desde las 7 de la mañana hasta las 5 de la tarde, estos horarios varían dependiendo del tianguis, aunque no varían mucho, ya que hay tianguis muy largos que requieren el armado y desarmado de estructuras, haciendo que la calle se bloquee por unas horas más antes y después de los horarios mencionados.

La Dirección de Mercados cuenta con un sistema que incluye un padrón de personas dedicadas al ambulante, lugar de trabajo, giro o productos que ofrecen, trabajadores titulares y suplentes, así como horarios y días de labor.

Considerando lo anterior como primer paso se deberá de ubicar en un plano a una escala no mayor a 400 metros de radio en la estructura urbana seleccionada (Ver Figura No. 10), las siguientes características:

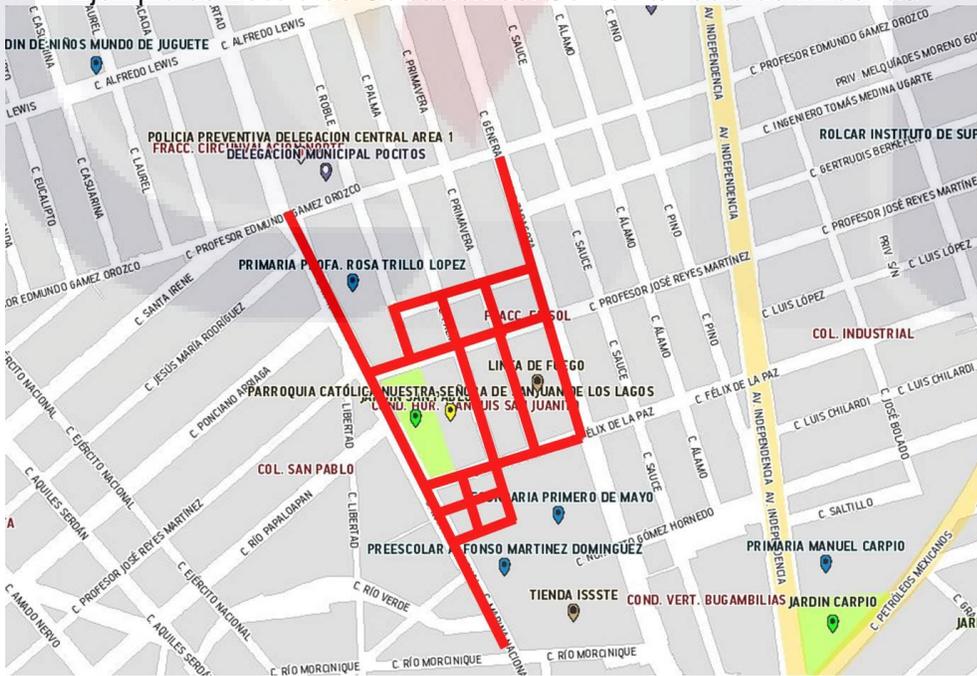
1. Ubicación del Tianguis
2. Tipos de Vialidad circundantes
3. Contexto o radio de Influencia, el cual corresponderá a 4 o 5 cuadras adyacentes al tianguis, o que formen un radio de 150 metros de algún extremo del tianguis.  
(Véase Figura No. 11)

**Figura No. 10**  
Ejemplo de Escala de Ubicación General del tianguis



Fuente: Elaboración propia

**Figura No. 11**  
Ejemplo de Escala de Ubicación del Contexto/Radio de Influencia



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de estudio, ciudad de Aguascalientes, se decidió como primer criterio de selección filtrar de la totalidad de tianguis aquellos que cuenten con el mayor número de puestos, ya que va relacionado a la dimensión y magnitud del tianguis, así como su posición en su grado de afectación, correspondiendo a los siguientes:

**Tabla no. 2**  
 10 Principales Tianguis en Base a Número de Puestos  
 Municipio de Aguascalientes  
 2014

No.	Nombre del Tianguis	Día	No. Puestos
1	Marina Nacional	Domingo	1,060
2	La Purísima	Domingo	850
3	Alfredo Lewis	Domingo	750
4	Nazario Ortiz Garza	Domingo	450
5	Insurgentes	Domingo	400
6	Pilar Blanco	Viernes	380
7	La Purísima	Martes	350
8	Solidaridad I	Miércoles	350
9	Lomas del Ajedrez	Domingo	350
10	Guadalupe Peralta	Domingo	350

**Fuente:** Dirección de Mercados, Estacionamientos y Áreas Comerciales

A partir de ellos, se seleccionaron los 3 tianguis que sobrepasan los 450 puestos, los cuales tienen en común el establecerse en domingo: éstos son el tianguis de Marina Nacional, La Purísima y Alfredo Lewis. Esto puede responder a que los domingos es día no laborable y algunos *tianguistas* que laboran en otros sectores entre semana, aprovechan este día para incluirse en un tianguis y poner sus productos a la venta.

El tianguis de Marina Nacional está ubicado en el Fraccionamiento San Pablo, a unos metros del tianguis de Alfredo Lewis, el cual se ubica en la Colonia Industrial; el tianguis de la Purísima está ubicado en el Barrio de la Purísima.

Los tres tianguis mencionados se encuentran encerrados en el círculo de color rojo, y se localizan en la Zona Centro de la Ciudad (Véase Figura No. 12).



### **2.1.2. Determinación de los Locales Comerciales a Observar (Muestra)**

De los tianguis elegidos, se determina una muestra representativa, pudiendo calcularla por varios métodos, sugiriendo acudir con un experto en estadística a fin de garantizar su representatividad y posibilidades de generalización.

Para el estudio de caso se determinó una muestra de 114 locales comerciales, misma que se sugiere elegir la el 50 por ciento correspondientes a locales dentro del tianguis, en lo que podría entenderse como locales que son directamente afectados por éste, y la otra mitad fuera de la calle del tianguis, a una o dos cuabras de distancia, para poder tener las 2 posturas, siendo los correspondientes al estudio de caso:

- ✓ 55 locales ubicados en la misma calle que se establece el tianguis
- ✓ 59 en un radio de 1 o 2 cuabras de distancia de él, quedando a una distancia máxima de 200 metros.

Es importante considerar que el resultado obtenido fue de una muestra relativamente pequeña del gran universo que se tiene, ya que sólo se consideraron 3 tianguis, y por lo tanto éste trabajo sirve como base para futuras investigaciones y poder enriquecer las conclusiones que aquí se muestran.

Las características de cada uno de los tianguis elegidos para el estudio de caso se dan a conocer a continuación, a fin de que el lector pueda contextualizar y/o conocer las condiciones en las que se encuentran.

Para el caso del tianguis de La Purísima se tomó una muestra de 15 locales comerciales, de los cuales 5 fueron de zonas fuera del tianguis y 10 de la calle donde se ubica (Véase Figura No. 13).

El giro principal de éste tianguis es mixto, se comercializa ropa nueva y usada y calzado; además se pueden encontrar artículos de segunda mano, y alimentos. Éste tianguis está ubicado en una Zona que mezcla el Uso de Suelo Habitacional y Comercial.

**Figura No. 13**  
Ubicación de los Locales Muestreados  
Tianguis La Purísima  
2014



**Fuente:** Elaboración propia

En el tianguis de Alfredo Lewis se muestrearon 5 locales comerciales, de los cuales fueron 3 fuera del tianguis y 2 dentro (Véase Figura No. 14). Para este tianguis se tomó una muestra tan pequeña, ya que la zona en la que se ubica es totalmente habitacional, además la calle en la que se ubica delimita una escuela y la Unidad de Medicina Familiar No. 10, lo cual hace que los pocos comercios que se ubiquen cercanos sean del giro de Abarrotes. Cabe mencionar que el giro principal de éste tianguis es el de Alimentos de primera necesidad, como frutas/verduras, otros son de comida, y de artículos usados.

**Figura No. 14**  
Ubicación de los Locales Muestreados  
Tianguis Alfredo Lewis  
2014

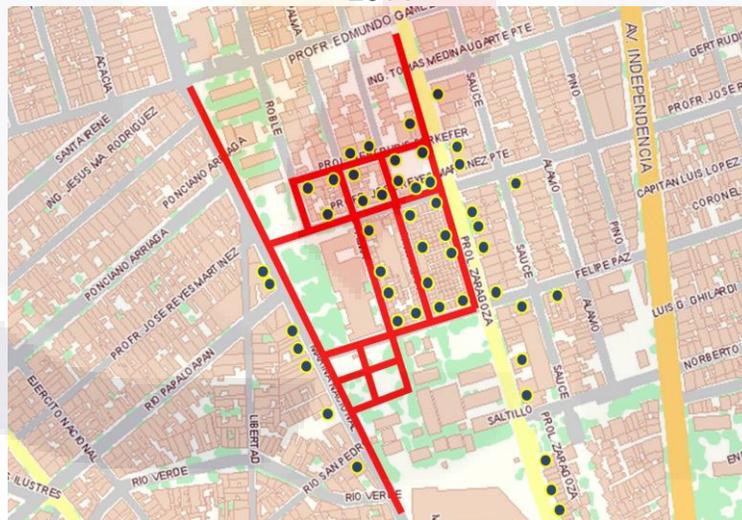


**Fuente:** Elaboración propia

En el caso del tianguis de Marina Nacional, su giro principal es de herramientas y accesorios, ropa nueva y usada, y alimentos. Esta zona, aunque también es céntrica, se caracteriza por ser más comercial que la de los dos tianguis anteriores, ya que está delimitado por 2 vialidades secundarias, Prolongación Zaragoza y Marina Nacional; además de que está abarcando una pequeña plaza dedicada a la venta principalmente de accesorios y materiales para fontanería, electricidad, carpintería y herrería. En este tianguis se consideró una muestra de 94 locales, de los cuales 42 fueron ubicados dentro del arroyo que marca el tianguis y 52 fuera de él.

Como se observa en la Figura No. 15, aunque la zona es reducida, existen bastantes locales comerciales en las dos vialidades secundarias que lo delimitan y dentro de las calles locales, además de que utiliza el jardín que tiene la colonia al lado de la Escuela para instalar una gran cantidad de puestos de tianguis.

**Figura No. 15**  
Ubicación de los Locales Muestreados  
Tianguis Marina Nacional  
2014



**Fuente:** Elaboración propia

### 2.1.3. Instrumentos Propuesto para el Levantamiento de Información

Para la recolección de los datos, se recurrió a 2 instrumentos: Cédulas de Registro y Observación (Directa) y Cuestionario para Locatarios. Cabe destacar que en ambos casos se evaluaron las mismas características pero desde 2 ópticas distintas.

En el primer caso es conforme a la suposición planteada, que establece que entre más inmerso se encuentra el local comercial dentro de tianguis más se verá afectado, suponiendo inicialmente.

En este caso, los datos recopilados provienen de la observación directa, se tomaron las distancias del local al tianguis, a los pasos y al estacionamiento más cercano.

Se observó si existen giros en el tianguis que le generen molestia y los giros que le pudieran generar competencia, y se debe anotar el número de éstos puestos en el tianguis en un radio de 5 puestos de cercanía.

Ayudado de registros fotográficos, se realizó una evaluación de la imagen creada en la zona inmediata al local. Se deberá de calificar o ponderar la obstrucción a la visibilidad del local por el tianguis, la obstrucción a las circulaciones (banquetas o vialidades) y la imagen contextual englobando la basura, los *graffitis* o el vandalismo que pueda propiciarse por la instalación del tianguis.

Las ponderaciones establecidas para el presente estudio fueron en escala de 1 al 10, siendo el 1 la afectación de manera más negativa, y el 10 una afectación negativa nula, proponiendo que dichas ponderaciones pueden ser modificadas a criterio del investigador.

Para lo anterior se pone a consideración del gremio valuador, usuario o persona que quiera replicar el presente estudio, siempre con la recomendación de adaptar los criterios a las características propias del lugar a analizar, el siguiente instrumento de captación de información (el instrumento completo se encuentra en la Sección de Anexos), a fin de determinar las características de afectación que inciden en los locales comerciales ya sea al interno del tianguis o bien a los locales en el contexto del mismo

**Figura No. 16**

Ejemplo de Instrumento de Captación de Información  
2014

Giro Del Local: \_\_\_\_\_

Ubicación:



Distancia al tianguis:    mts.

Distancia al paso más cercano:    mts.

Distancia al espacio de estacionamiento más cercano:    mts.

Giros Comerciales Cercanos:

Giros Comerciales que generen molestia

Frutas / Verduras	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Ropa / Calzado	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Accesorios	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Juguetes	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Comida	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Música	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Herramientas / artículos usados	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Ninguno	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>
Otro : _____	<input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/> <input type="text"/>

Imagen (Basura, ruido percibidos, vandalismo)

Obstrucción a visibilidad

Obstrucción a banquetas

Fuente: Elaboración propia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El segundo requerimiento de información corresponde a la óptica de la deseabilidad de un locatario. Haciendo así una relación entre características del tianguis respecto al local y la deseabilidad de un locatario ante estas características.

Para ello, los datos recopilados se basan en preguntas directas formuladas para conocer qué tanto considera el locatario que influyen la presencia del tianguis en el funcionamiento y rentabilidad de su local comercial.

Como primer pregunta, se le pide al locatario su percepción acerca de la afectación del tianguis, sin adentrarse en características particulares; esto para no sesgar la respuesta y saber la opinión del locatario.

Las preguntas posteriores se centran en la rentabilidad del local el día del tianguis: Se preguntó la afluencia de gente y ventas que se generan el día del tianguis (sin importar la cantidad exacta, sino en volumen aproximado); después se pone a consideración que el tianguis se debería poner más días o que se reubicara de su calle, o simplemente que no le afecte.

Adicionalmente se propuso la posibilidad de un reubicación de su local, así como un posible cambio de giro,

Finalmente, se deberá de determinar los aspectos de imagen y distancias, que serían las características particulares detectadas en el tianguis; estas cuestiones se preguntaron considerando las siguientes escalas:

1. Afecta Negativamente
2. Es Indiferente
3. Lo Beneficia,

Estableciendo con ello una perspectiva más amplia para poder compararlo con lo supuesto en la hipótesis.

Para lograr lo anterior, se aplicó el siguiente cuestionario de forma directa a cada uno de los locatarios muestreados (de la misma manera, el cuestionario completo se encuentra en la sección de Anexos):

**Figura No. 17**  
**Instrumento Propuesto para Determinar la Deseabilidad**  
**2014**

1. ¿Cómo considera usted que afecta a su negocio la presencia del tianguis?

---

2. Las afluencia de gente / ventas que registra su local el día del tianguis:

El Doble \_\_\_ / Un poco más \_\_\_ / La misma \_\_\_ / Un poco menos \_\_\_ / Significativamente menos \_\_\_

3. ¿En qué días considera que se debería instalar el tianguis, para que le afectara / ayudara en menor/mayor proporción?

Todos \_\_\_ / Es indistinto \_\_\_ / Ninguno \_\_\_

4. ¿Considera que el estar cerca del tianguis es un factor que le da renombre a su negocio?

Si, le da un plus \_\_\_ / Es igual \_\_\_ / No, le afecta \_\_\_

5. Si tuviera la oportunidad, ¿Reubicaría su local? No \_\_\_ / Lo pensaría \_\_\_ / Si, definitivamente \_\_\_

5a. Señale cual sería su primera opción para ubicar un local comercial



En caso de reubicar su local

1 \_\_\_

En caso de poner un nuevo negocio

1 \_\_\_

6. ¿Cambiaría usted el giro de su negocio en éste nuevo lugar?

Sería el mismo \_\_\_ / Podría ser algo similar \_\_\_ / Sería un giro distinto \_\_\_

7. En caso de ubicar su local frente a un tianguis, ¿qué tan indispensable es tener un 'paso' cerca de su local?

Indispensable \_\_\_ / Indiferente (me da igual) \_\_\_ / Entre más lejos, mejor \_\_\_

8. De las siguientes características del tianguis, ¿cómo considera que le influyen en su local comercial?

**Local comercial dentro del tianguis**

Le Beneficia      Le es indiferente      Le perjudica

- Ubicación de pasos
- Giros que le generen competencia a su negocio
- Giros en el tianguis que le generen ruido o basura
- Obstrucción a la vista
- Obstrucción a la circulación
- Falta de estacionamiento

	Le Beneficia	Le es indiferente	Le perjudica
Ubicación de pasos			
Giros que le generen competencia a su negocio			
Giros en el tianguis que le generen ruido o basura			
Obstrucción a la vista			
Obstrucción a la circulación			
Falta de estacionamiento			

**Local comercial fuera del tianguis**

Le Beneficia      Le es indiferente      Le perjudica

- Aspecto de la zona
- Limpieza e higiene
- Giros en el tianguis que le generen ruido o basura
- Giros en el tianguis que le generen competencia
- Falta de estacionamiento

	Le Beneficia	Le es indiferente	Le perjudica
Aspecto de la zona			
Limpieza e higiene			
Giros en el tianguis que le generen ruido o basura			
Giros en el tianguis que le generen competencia			
Falta de estacionamiento			

Fuente: Elaboración propia

#### 2.1.4. Asignación de Ponderaciones e Indicadores de las Variables Afectación y Deseabilidad

Una vez obtenida la información requerida para la construcción o medición de las variables se procede a concentrarla y ponderarla, utilizando para ello el siguiente proceso de operacionalización o medición de variables:

Las dos variables (Factores de Afectación del Tianguis al Local Comercial y cambios en la Deseabilidad de un Local Comercial) que intervienen en el estudio se ponderan, y a partir de ello se realizan pruebas estadísticas que proporcionan el grado de correlación entre la variables independientes y la variable dependiente.

Para el caso de la Variable **Factores de Afectación** se operacionalizan las siguientes características y afectaciones, constituidos como indicadores de la variable:

- ✓ **Ubicación con respecto al tianguis**
- ✓ **Distancias**
  - Distancia al paso
  - Distancia al estacionamiento
- ✓ **Giros Comerciales**
  - Giros cercanos que le generen competencia
  - Giros cercanos que le generen molestia (ruido, basura, olores)
- ✓ **Contexto**
  - Imagen Urbana (basura generada, vandalismo, ociosidad)
  - Obstrucción a la visibilidad
  - Obstrucción a las circulaciones

Posteriormente se procede a asignar las correspondientes ponderaciones a cada uno de los indicadores antes mencionados dependiendo de sus características, correspondiendo a la dimensión de: **Condiciones que Demande de la Reubicación** del local, los siguientes valores:

**Tabla no. 3**  
Factores para Reubicar el Local Comercial  
2014

Dimensión	Sub dimensión 1	Subdimension 2	Indicador	
			Valor	Ponderación
<b>Reubicación del local (1)</b>	<b>Ubicación con respecto al tianguis</b>		Dentro del tianguis, con paso cercano al local	10
	<b>Distancia</b>	<b>Distancia al paso</b>	De 1 a 20 mts. del paso más cercano.	5
		<b>Distancia al estacionamiento</b>	De 51 a más de 100 mts. de distancia a los espacios disponibles para estacionarse más próximos.	5
	<b>Giros</b>	<b>Giros cercanos que generen competencia</b>	De 5 a 10 puestos en el tianguis con giros que le generen competencia	7
		<b>Giros cercanos que generen molestia</b>	De 5 a 10 puestos en el tianguis con giros que le generen molestia al locatario o al cliente	3
	<b>Contexto</b>	<b>Imagen creada</b>	De 8 a 10 puntos perceptuales respecto a la imagen de la zona	3
		<b>Obstrucción a la visibilidad</b>	De 8 a 10 puntos perceptuales respecto a la visibilidad del local obstruida por los puestos del tianguis	4
		<b>Obstrucción a las circulaciones</b>	De 8 a 10 puntos perceptuales respecto a la obstrucción a los transeúntes por los accesorios o mercancías de los puestos del tianguis	3

Fuente: Elaboración propia

Si las características que presenta el tianguis corresponden a **Rediseño o Cambio de Giro** utilizar las siguientes ponderaciones:

**Tabla no. 4**  
Factores para Rediseño o Cambio de Giro del Local  
2014

Dimensión	Sub dimensión 1	Subdimension 2	Indicador	
			Valor	Ponderación
<b>Rediseño o cambio de giro del local (2)</b>	<b>Ubicación con respecto al tianguis</b>		Dentro del tianguis, con paso inmediato	7
	<b>Distancia</b>	<b>Distancia al paso</b>	Con paso inmediato - 0 mts.	3
		<b>Distancia al estacionamiento</b>	De 6 a 50 mts. de distancia a los espacios disponibles para estacionarse más próximos.	4
	<b>Giros</b>	<b>Giros cercanos que generen competencia</b>	De 1 a 4 puestos en el tianguis con giros que le generen competencia	5
		<b>Giros cercanos que generen molestia</b>	De 1 a 4 puestos en el tianguis con giros que le generen molestia al locatario o al cliente	2
	<b>Contexto</b>	<b>Imagen creada</b>	De 4 a 7 puntos perceptuales respecto a la imagen de la zona	2
		<b>Obstrucción a la visibilidad</b>	De 4 a 7 puntos perceptuales respecto a la visibilidad del local obstruida por los puestos del tianguis	3
		<b>Obstrucción a las circulaciones</b>	De 4 a 7 puntos perceptuales respecto a la obstrucción a los transeúntes por los accesorios o mercancías de los puestos del tianguis	2

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para completar las posibles ponderaciones de las características que pueden presentar los tianguis, en este caso para **Mantener la Ubicación del Local y/o Giro Comercial** se plantean los siguientes valores de ponderación:

**Tabla no. 5**  
Factores para mantenimiento del local  
2014

Dimensión	Sub dimensión 1	Subdimensión 2	Indicador	
			Valor	Ponderación
Mantenimiento del local (3)	Ubicación con respecto al tianguis		Fuera del tianguis	4
	Distancia	Distancia al tianguis	De 1 a 150 mts. de cercanía al tianguis	1
		Distancia al estacionamiento	De 0 a 5 mts. de distancia a los espacios disponibles para estacionarse más próximos.	2
	Giros	Giros cercanos que generen competencia	Ningún puesto en el tianguis con giros que le generen competencia	3
		Giros cercanos que generen molestia	Ningún puestos en el tianguis con giros que le generen molestia al locatario o al cliente	1
	Contexto	Imagen creada	De 1 a 3 puntos perceptuales respecto a la imagen de la zona	1
		Obstrucción a la visibilidad	De 1 a 3 puntos perceptuales respecto a la visibilidad del local obstruida por los puestos del tianguis	1
		Obstrucción a las circulaciones	De 1 a 3 puntos perceptuales respecto a la obstrucción a los transeúntes por los accesorios o mercancías de los puestos del tianguis	1

Fuente: Elaboración propia

Es importante aclarar que estos indicadores pueden ser adaptados o sustituidos por otros que el contexto o investigador considere, siempre y cuando se respete la condición de decrecimiento de la ponderación cuando se considere una menor afectación a la deseabilidad.

Para el caso de la Variable **Deseabilidad** se operacionalizan las siguientes características y afectaciones:

- ✓ **Reubicación tentativa**
  - Reubicación del mismo
  - Reubicación de un nuevo negocio
- ✓ **Popularidad**
  - Días en los que se debería instalar el tianguis
  - Renombre que le da el tianguis al negocio
- ✓ **Posible cambio de giro**
- ✓ **Contexto**
  - Afectación de la actual ubicación de pasos
  - Afectación de los giros que le generen competencia
  - Afectación de los giros que le generen basura o ruido
  - Obstrucción a la visibilidad
  - Afectación de la obstrucción a las circulaciones
  - Afectación respecto a la limpieza e higiene generadas
  - Afectación por falta de estacionamiento

De la misma manera que el anterior, se procede a conformar el Índice o concentración de indicadores a fin de contar con el Grado de Deseabilidad considerando la totalidad de las características involucradas, siendo las propuestas para el presente estudio:

Para el caso de que los indicadores presenten **condiciones que el locatario perciba como Rentables**, ponderar en base a los siguientes criterios:

**Tabla no. 6**  
Factores para Deseabilidad - Rentable

Dimensión	Sub dimensión 1	Subdimensión 2	Indicador		
			Valor	Ponderación	
Deseabilidad - Rentable (1)	Ventas el día del tianguis		Mayor a cualquier día que no haya tianguis	10	
	Reubicación tentativa	Reubicación del negocio actual	Ubicación estable, sin pensar en reubicación	6	
		Ubicación de nuevo negocio	Nuevo negocio dentro del tianguis	4	
	Popularidad	Días en los que debería instalarse el tianguis	Todos	7	
		Renombre que le da el tianguis al local	Le ayuda al negocio	3	
	Posible cambio de giro		Sin cambio de giro	10	
	Contexto	Actual ubicación de pasos		Le beneficia	3
		Giros que le generan competencia		Le beneficia	3
		Giros que le generen basura o ruido		Le beneficia	3
		Obstrucción a las Visibilidad		Le beneficia	7
		Obstrucción a las Circulaciones		Le beneficia	3
		Limpieza e higiene generadas		Le beneficia	3
		Falta de estacionamiento		Le beneficia	7

Fuente: Elaboración propia

Correspondiendo a la Deseabilidad del Locatario respecto a una **Deseabilidad Estable** utilizar las siguientes ponderaciones:

**Tabla no. 7**  
Factores para Deseabilidad - Estable

Dimensión	Sub dimensión 1	Subdimensión 2	Indicador	
			Valor	Ponderación
<b>Deseabilidad - Estable (2)</b>		Ventas el día del tianguis	Igual a cualquier día que no haya tianguis	7
	Reubicación tentativa	Reubicación del negocio actual	Posible reubicación	4
		Ubicación de nuevo negocio	Nuevo negocio cercano del tianguis	2
	Popularidad	Días en los que debería instalarse el tianguis	Es indistinto	3
		Renombre que le da el tianguis al local	Le es indiferente	2
		Posible cambio de giro	Cambio de giro, algo similar	7
	Contexto	Actual ubicación de pasos	Le es indiferente	2
		Giros que le generan competencia	Le es indiferente	2
		Giros que le generen basura o ruido	Le es indiferente	2
		Obstrucción a las Visibilidad	Le es indiferente	5
		Obstrucción a las Circulaciones	Le es indiferente	2
		Limpieza e higiene generadas	Le es indiferente	2
		Falta de estacionamiento	Le es indiferente	5

**Fuente:** Elaboración propia

Finalmente, para lo que corresponde a una **Deseabilidad Pobre**, se deben utilizar las siguientes ponderaciones:

**Tabla no. 8**  
Factores para Deseabilidad - Pobre

Dimensión	Sub dimensión 1	Subdimensión 2	Indicador	
			Valor	Ponderación
<b>Deseabilidad - Pobre (3)</b>		Ventas el día del tianguis	Menor a cualquier día que no haya tianguis	4
	Reubicación tentativa	Reubicación del negocio actual	Deseo de reubicación inmediata	2
		Ubicación de nuevo negocio	Nuevo negocio alejado del tianguis	1
	Popularidad	Días en los que debería instalarse el tianguis	Ninguno	1
		Renombre que le da el tianguis al local	Le afecta	1
		Posible cambio de giro	Cambio total de giro	4
	Contexto	Actual ubicación de pasos	Le perjudica	1
		Giros que le generan competencia	Le perjudica	1
		Giros que le generen basura o ruido	Le perjudica	1
		Obstrucción a las Visibilidad	Le perjudica	3
		Obstrucción a las Circulaciones	Le perjudica	1
		Limpieza e higiene generadas	Le perjudica	1
		Falta de estacionamiento	Le perjudica	3

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.5. Concentración y Generación de Base de Datos

Se recomienda con la finalidad de facilitar el procesamiento de la información, concentrándola en una base de datos, preferentemente en una hoja electrónica, Excel por ejemplo, debiendo de tener especial énfasis en las siguientes recomendaciones:

1. Identificar cada uno de los datos vaciados con su referencia física (instrumentos), para tener la posibilidad de verificación o corrección en la misma.
  2. Vaciar la información en una sola base, es decir no generar una base para la variable de afectación y otra para la deseabilidad, sino al contrario, vaciar en un solo renglón las dos características a fin de poder relacionarlas con mayor facilidad y precisión
  3. Ingresar cada local comercial con su respectiva identificador único, conformando una clave estructurada con los mismos dígitos, por ejemplo: PUR\_48, donde los tres primeros dígitos corresponden a la clave del nombre del tianguis (en este caso Purísima) un guion bajo “\_” y finalmente dos dígitos para el consecutivo del número del local.
  4. El ingreso de información de forma codificada esto es: para el caso de la Sexo de la persona entrevistada, el Giro del Local o su Ubicación utilizar catálogos o claves por ejemplo, 1 para Hombres y 2 para Mujeres o bien 1 si está fuera del tianguis ó 2 dentro del tianguis.
  5. Los valores que se ingresan corresponden a las ponderaciones asignadas o bien a valores a partir de los cuales de forma automatizada se generan por el Sistema desarrollado y que puede consultar en [base de datos propuesta](#), siendo los valores directos a ingresar:
    - ✓ Distancia al paso
    - ✓ Distancia al tianguis
    - ✓ Distancia al estacionamiento
    - ✓ Número de puestos en el tianguis con giros similares al local comercial
    - ✓ Número de puestos en el tianguis que generen basura o ruido
- Así como los directamente ponderados:
- ✓ Imagen generada
  - ✓ Obstrucción a la visibilidad
  - ✓ Obstrucción a la circulación

A continuación se muestra una propuesta de vaciado, así como se anexa en la presente propuesta el archivo de Excel, en donde el usuario tendrá la posibilidad de manipular y/o adaptar a sus necesidades, dicha base de datos, para su consulta favor de realizar el siguiente procedimiento:

- ✓ Copiar la carpeta TRABAJO PRACTICO, anexa en el archivo digital del presente trabajo recepcional, en la unidad C:\ de su computadora.
- ✓ Abrir el documento de EXCEL, denominado BASE DE DATOS y posicionarse en la pestaña BASE DE DATOS

**Figura No. 18**  
Ejemplo de plantilla de Base de Datos

ID	SEXO	ANTIG	GIRO	tipo	UBIC	DIST_PASO	DIST_TIAN	DIST_EST	FRU/VER	ROP/CAL	ACC	FERR	COM	MUS	suma	HERR/ART	m FRU/VER	m ROP/CAL	m ACC	m JUG	m COM	m MUS	m HERR/ART	suma	IMAG	OBST_VIS	OBST_CIRC	
ALF_01	2	5	ABARROTÉS	2	4	NA	10	10	NA	NA	NA	NA	NA	NA											7	1	3	
ALF_02	1	40	CARNICERÍA	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											3	1	1	
ALF_03	2	10	ABARROTÉS	2	4	NA	1	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											7	1	3	
ALF_04	2	2	REPARACIÓN DE MUEBLES	2	4	NA	20	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											3	1	1	
PURL_01	1	46	NEVERIA	2	4	NA	80	10	NA	NA	NA	NA	NA	NA											1	1	1	
PURL_02	1	5	ABARROTÉS	2	4	NA	50	100	NA	NA	NA	NA	NA	NA											1	1	1	
PURL_03	2	5	ARTICULOS PARA EL HOGAR	1	7	0	NA	20																	4	1	3	
PURL_04	1	50	ABARROTÉS	1	7	0	NA	15																	6	5	3	
PURL_05	2	35	CREMERIA	2	4	NA	10	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											2	1	1	
PURL_06	1	18	COMIDA	1	7	0	NA	120																	1	10	1	
PURL_07	1	40	TELAS	1	7	0	NA	150																	3	10	5	
PURL_08	2	8	VINOS Y LICORES	1	7	0	NA	150																	3	10	3	
PURL_09	1	24	ROPA	1	10	10	NA	120																	4	10	3	
PURL_10	1	20	CALZADO	1	10	15	NA	100																	4	10	3	
LIN_100	1	30	PANADERIA	1	7	3	NA	5		7					7										5	5	8	
LIN_99	1	1	COMPUTO	1	7	3	NA	5				3			3										5	5	8	
LIN_98	2	10	FERRERIA	1	7	3	NA	5				8			8										5	5	8	
LIN_97	2	10	ABARROTÉS	1	7	3	NA	5																	5	5	8	
LIN_96	1	12	MUEBLES COCINA	1	7	3	NA	5														1	1		2	5	5	8
LIN_95	1	10	JARCERIA	1	10	10	NA	5																		5	5	8
LIN_94	1	1	BAZAR	1	7	3	NA	5																		5	5	8
LIN_93	2	13	BONETERIA	1	10	10	NA	30																		5	5	8
LIN_92	2	12	ARTICULOS DE LIMPIEZA	1	10	10	NA	100																		5	5	8
LIN_91	1	12	ACCESORIOS PARA CELULAR	1	10	10	NA	100																		5	5	8
LIN_90	2	5	JOYERIA	1	10	10	NA	100				3			3											5	5	8
LIN_89	1	25	FERRERIA	1	10	10	NA	100							7											5	5	8
LIN_88	1	23	FERRERIA	1	10	10	NA	100							4											5	5	8
LIN_87	1	10	INSTALACION DE ESTEREOS	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_86	1	10	VINOS Y LICORES	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_85	1	1	COMPONENTES ELECTRONICOS	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_84	1	5	LUZ Y SONIDO VENTA	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_83	1	5	MASCOTAS	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_82	1	5	INSTALACION DE ESTEREOS	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_81	1	2	CARPINTERIA	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_80	2	10	CREMERIA	2	4	NA	50	5	NA	NA	NA	NA	NA	NA											4	2	2	
LIN_79	2	25	FERRERIA	1	10	10	NA	100							7										3	9	7	
LIN_78	2	36	ABARROTÉS	1	10	10	NA	100																		3	9	7
LIN_77	1	20	HOUJALATERIA	1	7	3	NA	100				1	1		2										9	9	7	

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.6. Generación del Índice o Grado de Afectación y Deseabilidad

Finalmente, se concentran los valores de cada uno de los indicadores ponderados utilizando el siguiente Índice que para el caso de la variable **Afectación a Locales Comerciales** es:

$$iAf = \sum_{i=1}^n (30\%Ub + 30\% (Dt + De) + 10\% (Gc + Gm) + 30\% (I + Ov + Oc))$$

Dónde:  $iAf$  = Índice de afectación

Ub = Factor de ubicación

Dt =Distancia al tianguis / o al paso

De =Distancia al espacio de estacionamiento más cercano

Gc = Giros que generen competencia

Gm =Giros que le generen molestia

I =Factor de Imagen generada

Ov = Factor de Obstrucción a la visibilidad

Gm = Factor de Obstrucción a las circulaciones

Las ponderaciones de 30, 30, 10 y 30 fueron establecidas de forma intuitiva, dada la poca información sobre el tema, pero es importante resaltar que una vez obtenida y procesada la información del presente trabajo de investigación en el apartado de conclusiones se proponen un reajuste, una vez conocidas de una forma más objetiva su incidencia en la deseabilidad.

Los rangos establecidos para la categorización de la variable **Afectación a Locales Comerciales**, considerando que un local comercial pudiera o tener las mejores (menor afectación) o bien las peores condiciones (mayor afectación) en todos y cada uno de sus indicadores, pudiendo variar en los siguientes rangos:

<b>Reubicación</b>	De	<b>1</b>	a	<b>0.7802</b>
<b>Rediseño</b>	De	<b>0.7801</b>	a	<b>0.5601</b>
<b>Mantenimiento</b>	De	<b>0.56</b>	a	<b>0.34</b>

En lo que respecta a la Variable **Deseabilidad de los Locales Comerciales**, el procedimiento de generación de su Índice o Grado se realizó utilizando la siguiente fórmula:

$$iDes = \sum_{i=1}^n (30\%(Ru + Rn) + 10\%(Pd + Pr) + 10\%(Cg) + 30\%(Cp + Cgc + Cgb + Cov + Coc + Cl + Ce) + 20\%Ve)$$

Dónde: *iDes* = Índice de Deseabilidad

Ru = Factor de Reubicación

Rn = Factor de ubicación de nuevo negocio

Pd = Factor de Popularidad – días en los que se debería instalar el tianguis

Pr = Factor de Popularidad -. Renombre que le da el tianguis

Cg = Factor cambio de giro

Cp = Factor de ubicación del paso

Cgc = Factor de Giros comerciales que generen competencia

Cgb = Factor de Giros comerciales que generen basura

Cov = Factor de Obstrucción a la visibilidad

Coc = Factor de Obstrucción a las circulaciones

Cl = Factor de limpieza e higiene

Ce = Factor de disponibilidad de estacionamiento

Ve = Factor de Ventas

Al igual que la variable anterior, las ponderaciones de 30, 10, 10, 30 y 20 fueron establecidas de forma intuitiva, resaltando que con la información del presente trabajo de investigación se pueden hacer reajustes.

Los rangos establecidos para la categorización de la variable **Deseabilidad de los Locales Comerciales**, considerando que un local comercial pudiera o tener las mejores (menor afectación) o bien las peores condiciones (mayor afectación) en todos y cada uno de sus indicadores, pudiendo variar en los siguientes rangos:

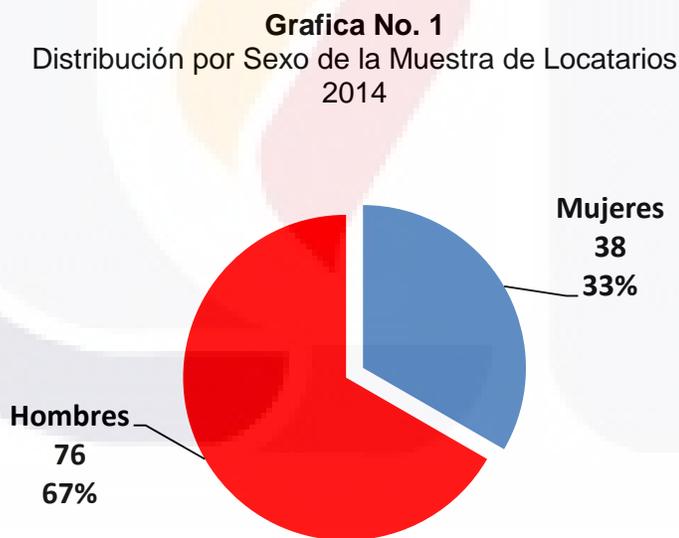
<b>Rentable</b>	De	<b>1</b>	a	<b>0.7812</b>
<b>Estable</b>	De	<b>0.7811</b>	a	<b>0.5621</b>
<b>Pobre</b>	De	<b>0.562</b>	a	<b>0.343</b>

### 3. RESULTADOS

A continuación se dan a conocer los principales resultados del procesamiento de la información, mismos que se pueden consultar de forma individual en el archivo anexo al presente trabajo de investigación a fin de poderlos constatar y o manipular bajo otras consideraciones o supuestos,

También se considera que dicha base de información es el inicio de una posible consolidación de mayores datos sobre el tema, dado que como se dio a conocer el apartado de Fundamentación Teórica y Normativa el fenómeno Tianguis seguramente perdurara a través de los años, así que es mejor conocerlo para poder incidir de forma más objetiva y precisa.

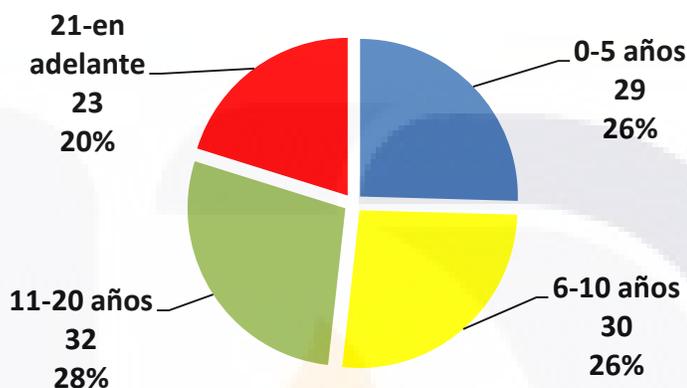
Los principales resultados de forma descriptiva para aportar al lector, usuario o bien al evaluador en particular información que le permita contextualizar de mejor manera el comportamiento y forma en el que afectan los tianguis en su contexto y en particular a los locales comerciales establecidos son:



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

De la muestra de 114 locales comerciales, 76 son de sexo masculino y 38 del femenino, haciendo notorio que 2 de cada 3 negocios son atendidos por hombres

**Grafica No. 2**  
Años de Antigüedad en el Local Comercial  
2014



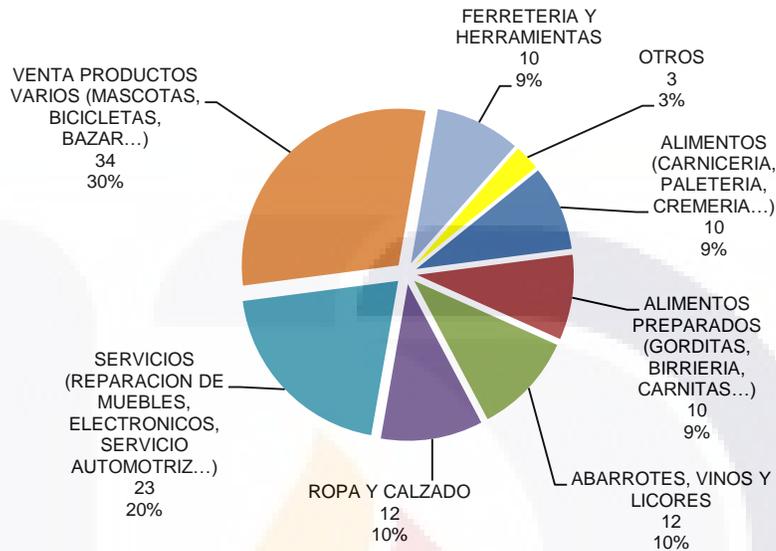
**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

En lo que respecta a los años de antigüedad que manifestaron los locatarios en sus respectivos negocios, se obtuvieron datos diversos, debido a la existencia de locatarios con pocos años en su local, como los que registran 21 años en adelante.

En lo que respectan a locatarios con menos de 5 años en su negocio, ascendieron a 29 locales; mientras que los que su tiempo de residencia se encuentra entre 6 a 10 años, existieron 30; los que ya llevan de 11 a 20 años en su misma ubicación fueron 32 (3 de cada 10) y por último los locatarios que se encuentran establecidos con más de 21 años son 2 de cada 10 locales. Cabe destacar que de ésta última muestra corresponden la mayoría al tianguis de la Purísima.

Como se puede observar tan solo 26 por ciento de los locales han cambiado o instalado su comercio en menos de 5 años, lo que manifiesta cierta estabilidad o bien aceptación a ubicarse dentro o cercano a la instalación de los tianguis.

**Grafica No. 3**  
 Giro Comerciales de la Muestra de Locales Comerciales  
 2014



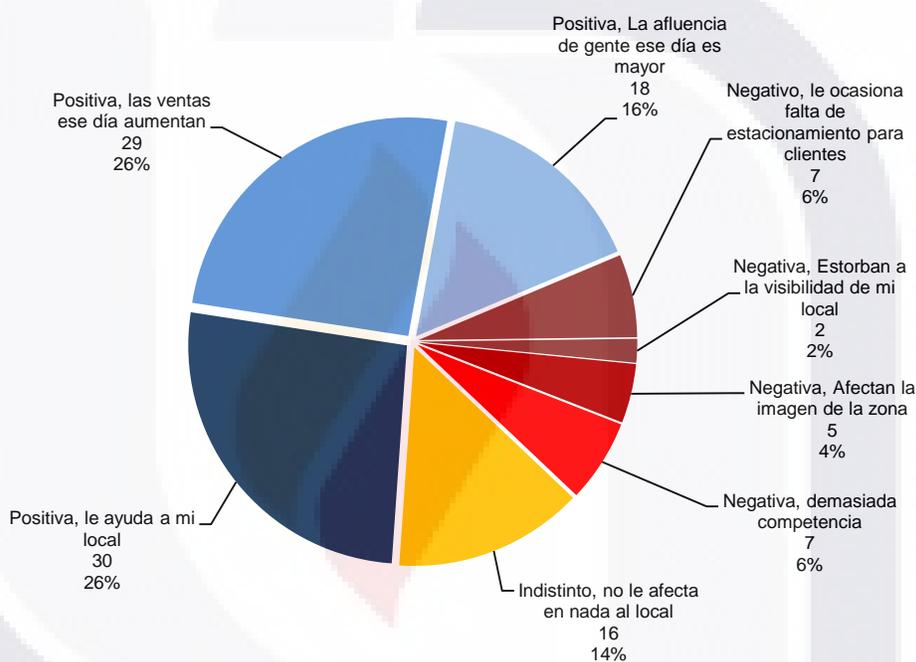
**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Los giros comerciales que predominaron con 34, fueron los concernientes a venta de productos varios, como Joyería, Accesorios para Celular, Farmacia, Acuario, Tienda de Mascotas, Papelería, Muebles para Oficina o Cocina, Pinturas, entre otros. Los giros comerciales que le siguieron en cantidad corresponden a los referentes a Servicios, con 23 locales; en este rubro se agruparon los locales con Estética, Hojalatería, Agencia de Viajes, Imprenta, Clínica de Ginecología, y otros. Acumulando estos 57 locales, la mitad de los negocios encuestados.

En la otra mitad se incluye Ferretería y Herramientas, con 10 locales; Ropa y Calzado con 12 locales; Abarrotes, Vinos y Licores con otros 12 locales. Para aquellos locales dedicados a la comercialización de Alimentos se dividió en dos: los correspondientes a Alimentos Preparados, como lo son Negocios de Gorditas, Pollos Rostizados, Gorditas, Pescado Frito, Birriería; y los otros que abarcan Tortillerías, Dulcería, Nevería y Paletería, Carnicería y Cremería entre otros del mismo género. Estos dos sectores de Alimentos abarcaron 20 Locales Comerciales.

En lo que respecta a la variable de percepción como primera pregunta, se les consulto a los locatarios su opinión acerca del tianguis, con la siguiente pregunta: “¿Cómo considera usted que le afecta a su negocio la presencia del tianguis?”, realizada para conocer lo primero que se les viene a la mente sin que su respuesta se vea influenciada por características que se les preguntarán después y que podrían interferir o inducir a su percepción, obteniéndose las siguientes respuestas:

**Grafica No. 4**  
Percepción Primaria de los Locatarios sobre la Afectación del Tianguis 2014



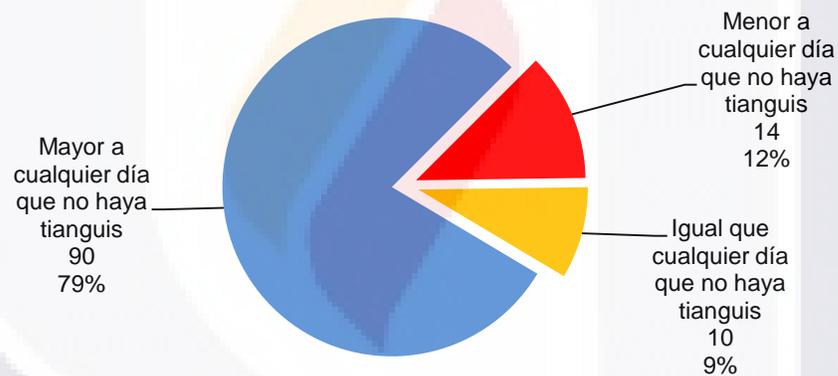
**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Los resultados registran que 7 de cada 10 locatarios consideran como positiva la afectación del tianguis, 77 encuestados mencionaron que les va mejor ese día, que puede que no se generen más ventas, pero se dan a conocer, y esos mismos clientes pueden regresar otro día, al mismo tiempo de que otros manifestaron que el día cuando se instalaba el tianguis era el que mejor ventas registraba durante la semana; hubo locatarios que mencionaron que buscaron el local específicamente por estar cercano al tianguis.

Por su parte 16 encuestados mencionaron que para ellos es indistinto, que no les afecta para nada. Mientras que 21 locatarios manifestaron que les afecta de manera negativa, argumentando que se genera una competencia desleal, que les estorban a la visibilidad de su local, que los *tianguistas* no respetan los lugares de estacionamiento, que se genera más tráfico; algunos de ellos mencionaron la lucha que han tenido desde hace años con las autoridades para que se reubique el tianguis.

Las siguientes preguntas se plantearon para conocer la percepción del locatario, sobre alguna característica específica. La primera, que tiene un peso importante es acerca de las ventas o posibles ventas, manejando que la afluencia de gente pudiera generar alguna venta posterior, el día del tianguis.

**Grafica No. 5**  
Ventas el Día de la Instalación del Tianguis 2014



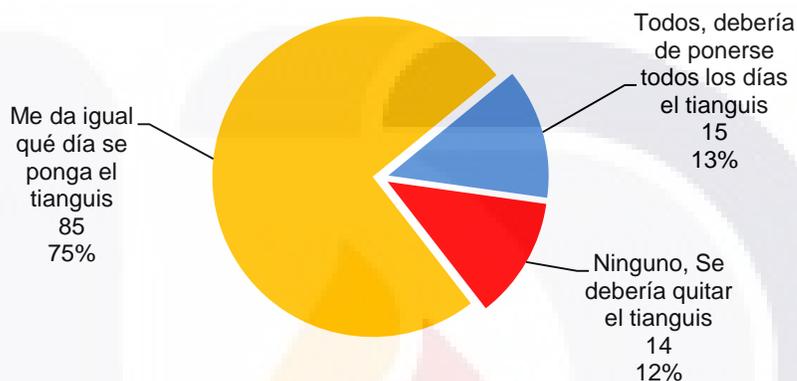
**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Los resultados indicaron que para 90 locatarios (8 de cada 10) el día en el que se instala el tianguis es mejor a cualquier otro día, manejando ventas mayores y a veces hasta el doble que los demás días. Por su parte 10 locatarios se generaba la misma venta que los demás días y para 14 locatarios se les perjudicaba la venta ese día.

La siguiente pregunta se estableció para relacionarla con la primera, enfocándose a la intensidad con la que el locatario percibía si el día le beneficiaba en mayor o menor magnitud. En varias ocasiones se manifestó que los fines de semana eran especiales, ya

que se generaban mejores ventas, así que se les preguntó si habría algún día de la semana que preferirían que se pusiera el tianguis, para que les ayudara o perjudicara menos:

**Grafica No. 6**  
 Día en que le Gustaría que se Instalara el Tianguis  
 2014

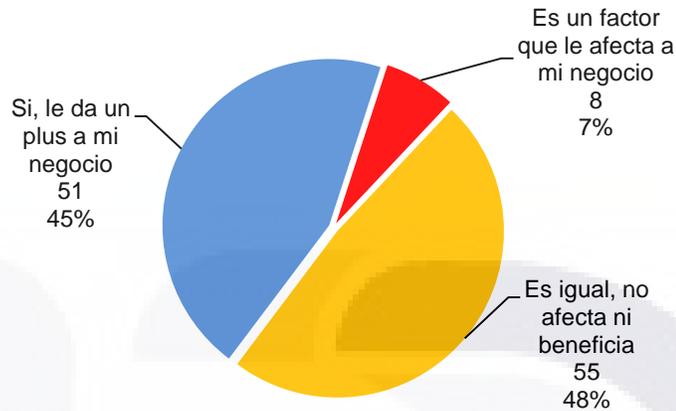


**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Solo para 14 de los 114 locatarios manifestaron que lo mejor era que el tianguis desapareciera, que se quitara, denotando rechazo total hacia la instalación del tianguis; para 85 locatarios, al 75 por ciento, les daba igual o son indiferentes a la afectación del tianguis, mencionando que el día en el que estaba instalándose era el idóneo, o ya se habían hecho a la idea; Para 15 locatarios lo ideal era que se pusiera todos los días, ya que consideraban que el día en que les iba mucho mejor era el día en que se ponía el tianguis.

El cuestionamiento siguiente se enfoca a medir la magnitud del renombre, prestigio, o el plus que le pudiera dar al negocio el ubicarse cerca del tianguis, ya sea porque la gente lo ubique de manera más sencilla, o la notoriedad que le generase.

**Grafica No. 7**  
 Percepción del Locatario acerca del Renombre a su Negocio  
 2014



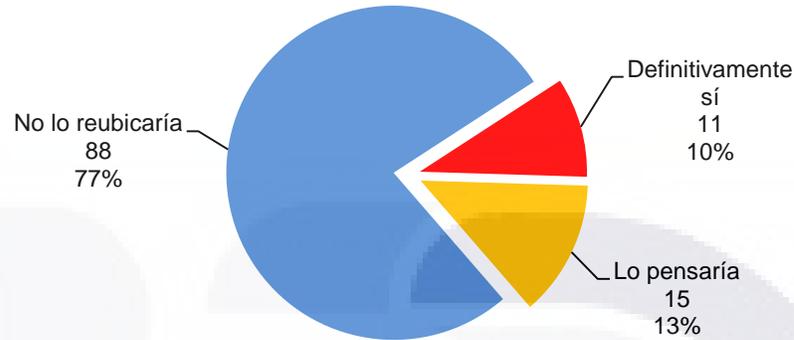
**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

En esta pregunta sólo 8 personas contestaron que era un factor que no le daba renombre, y que le perjudicaba. Para 55 personas era igual, lo que equivale al 48 por ciento, que no consideraban que fuera algo importante mencionar el estar cerca del tianguis, mientras que 51 locatarios sí se sentían beneficiados de la popularidad del tianguis.

Las preguntas siguientes fueron encauzadas al deseo de ubicarse cerca o lejos del tianguis. La primera fue acerca de la posibilidad de reubicar su negocio, en el que 88, prácticamente 8 de cada 10 comerciantes manifestaron que no lo reubicarían, por múltiples razones, ya sea la antigüedad que tenían ahí, la ubicación respecto a sus viviendas, la cercanía a ciertos lugares que ellos consideraban como estratégicos, entre otras razones más.

Solo 11 de los comerciantes encuestados mencionaron que sí, que si tuvieran la oportunidad, reubicarían su negocio por todas las dificultades que han tenido con respecto al tianguis.

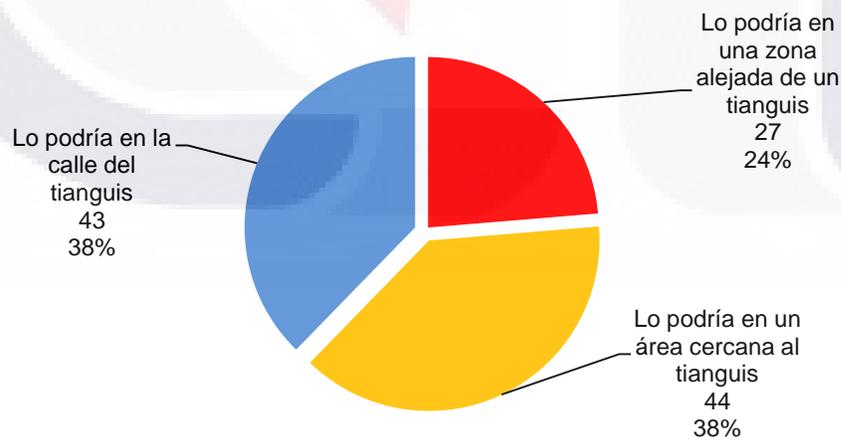
**Grafica No. 8**  
Posible Reubicación del Local  
2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Ahondando en la pregunta anterior, se les indujo a pensar en una reubicación de su local, centrandolo la respuesta en si sería cerca/dentro del tianguis o un lugar fuera del tianguis;

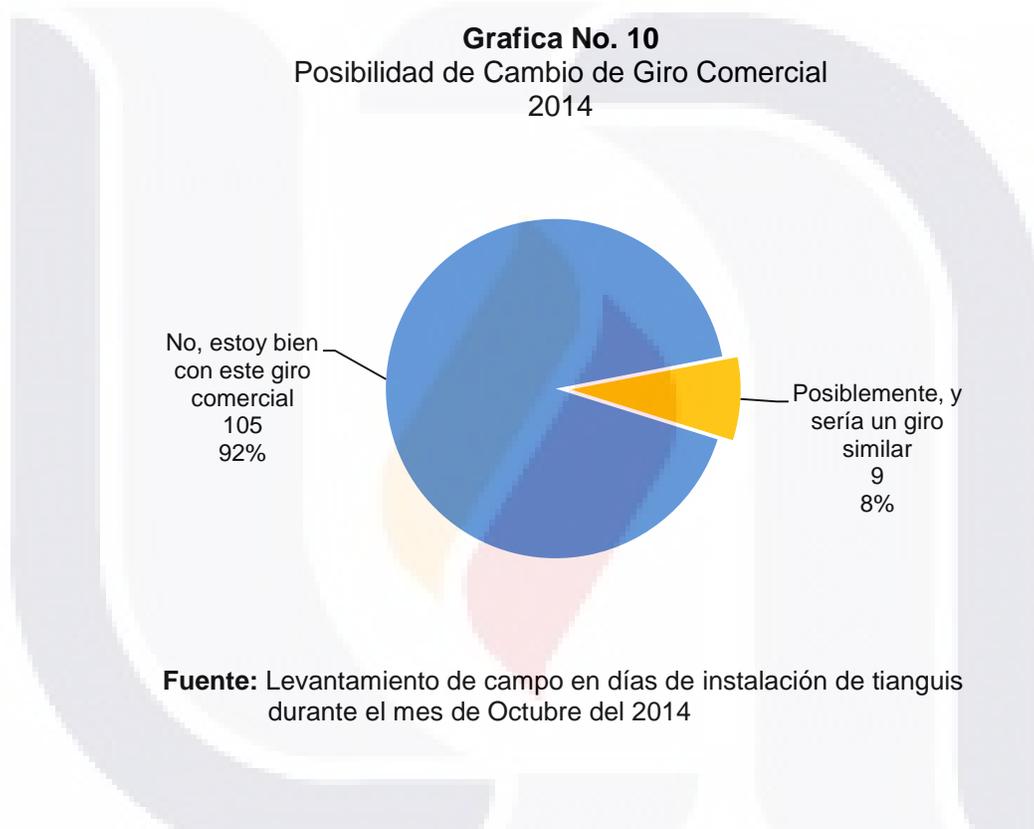
**Grafica No. 9**  
Reubicación forzada del local  
2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Dentro de las 3 respuestas, que fueron contestadas relativamente en una misma proporción, sólo 27 personas mencionaron en que si tuvieran que reubicarlo lo pondrían fuera de la zona del tianguis, mientras que los demás 87 sí lo volverían a poner en una zona con influencia del mismo.

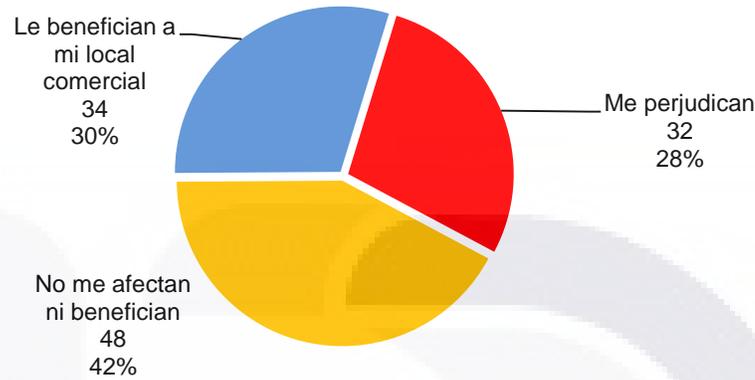
Para las siguientes preguntas, se abordaron otras características, como el Giro Comercial, Ubicación de los “Pasos”, Competencia, Espacios para Estacionarse, registrándose los siguientes comportamientos:



Realizándole la pregunta al locatario si cambiaría de giro comercial en su negocio para hacerlo más competitivo, a lo que la gran mayoría, 92 por ciento (105 locatarios) contestaron que no, que el giro actual está bien y que no ven la necesidad de cambiarlo.

Complementando la pregunta anterior, se le cuestionó si los giros comerciales de los puestos del tianguis que rodean a su local le benefician o le perjudican; recordemos que estas preguntas están encaminadas a otorgar objetividad o medición a la deseabilidad, por lo que está sujeta a mejoras, sin embargo los indicadores seleccionados se acercan satisfactoriamente al objetivo.

**Grafica No. 11**  
 Competencia de Giros Cercanos Similares  
 2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

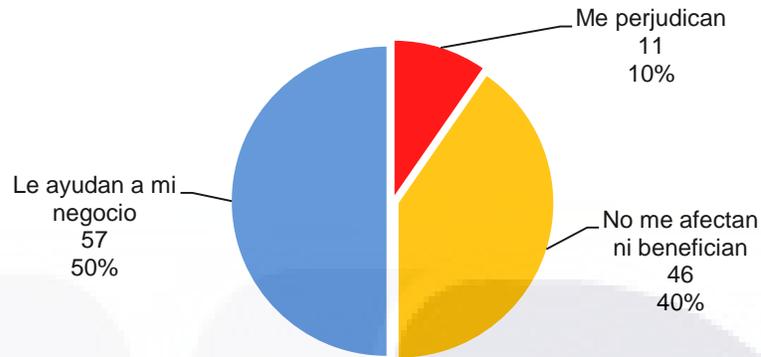
Para la pregunta anterior hubo mezcla de respuestas, ya que casi en la misma proporción existían locatarios quien mencionaba que le perjudicaban, que era una competencia desleal, que el hecho de que fueran mercancías que en muchos casos no eran adquiridas de manera legal, hacía que el producto que vendían fuera más barato, haciendo hincapié en el sector de la ropa y el calzado.

Aun así la mayoría mencionó que no le afectaban ni beneficiaban, ya que se debía a que no existía competencia en puestos del tianguis, o que ellos ofrecían un servicio que no tenía nada que ver con lo que se vendía alrededor.

En lo que respecta a la ubicación de los pasos internos de los tianguis, exactamente la mitad, 57 comerciantes mencionaron que les beneficiaba, ya que lo tenían cercano al acceso a su local, o que en muchos casos el flujo peatonal marcado hacía que se tuviera un acceso directo.

Solo 11 locatarios mencionaron que le perjudicaban, debido a que la disposición o trazo en que estaban los “Pasos” ocasionaba que no se visualizara su local o el cliente no se percatara de él.

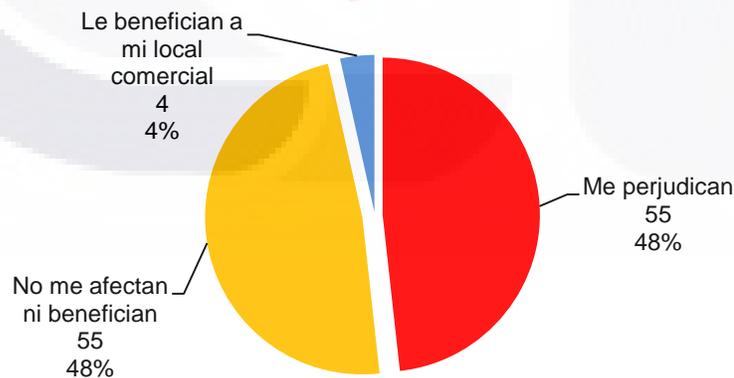
**Grafica No. 12**  
Disposición de 'Pasos' y su Afectación  
2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

La siguiente pregunta abarcaba los giros de los puestos de los tianguis que generaban basura, ruido o que simplemente ocasionan molestias al locatario, registrándose que 55 comerciantes mencionaron que le perjudicaban que puestos como verduras y frutas dado que dejaban gran cantidad de basura, o que el puesto de música reproducía las canciones a alto volumen durante todo el día, Para el resto de comerciantes (55), éste factor no les afectaba de forma significativa, son indiferentes.

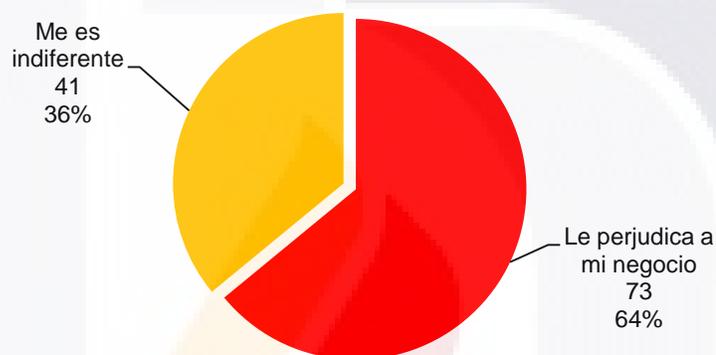
**Grafica No. 13**  
Percepción de Giros Comerciales "Molestos"  
2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Adicionalmente, se les cuestionó acerca de la limpieza y aspecto general que deja la zona el día del tianguis, para lo que la gran mayoría manifestó que le molestaba eso, que no solamente eran los *tianguistas* los que le generaban basura, sino que también la gente que consumía y que tenía la mala costumbre de tirar la basura en la calle.

**Grafica No. 14**  
Percepción acerca de la Limpieza y Aspecto General de la Zona  
2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

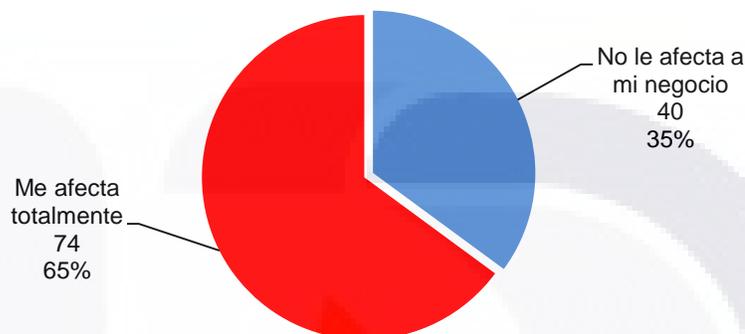
Los siguientes dos factores son los respectivos a la Obstrucción de Visibilidad y Circulaciones; manejando en la misma proporción para las dos preguntas, que efectivamente les afecta al negocio, ya sea que les obstruyan la fachada por la altura de los puestos, o que les impidan circular con naturalidad en las banquetas y se tenga que recurrir a evitar caminar por esta vía.

Los comerciantes que respondieron que no les afectaba, era por razones como que estaban fuera de la zona de tianguis, o que su negocio tenía tal renombre que no necesitaban que se viera, sino que la clientela que tenían los ubicaban aunque estuvieran obstruidos visualmente.

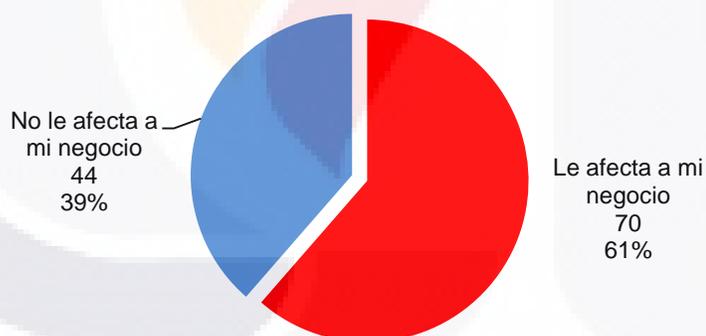
Sin embargo 7 y 6 locatarios de cada 10, en cada caso, manifestaron verse afectados ya sea por obstrucción de la visibilidad o circulación respectivamente, por lo que

se constituye como una oportunidad o reto a atender en las autorizaciones por parte de las autoridades.

**Grafica No. 15**  
Percepción de Obstrucción de la Visibilidad  
2014



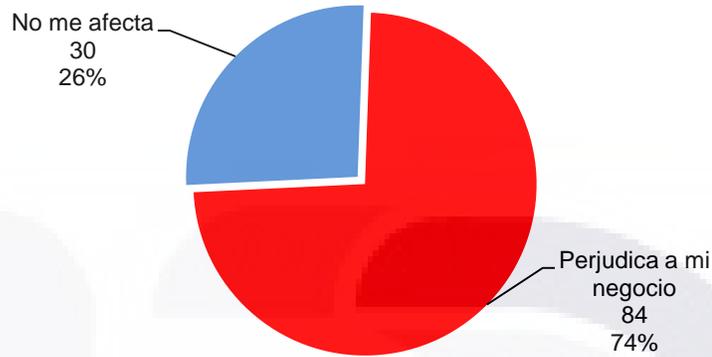
**Grafica No. 16**  
Percepción de Obstrucción de las Circulaciones  
2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

Por último, el factor de falta de estacionamiento fue uno de los que más ponderación tuvo, ya que fue una característica negativa recurrente entre todos los entrevistados, obteniendo que 84 locatarios se encontraban molestos por la falta de estacionamiento que les generaba el día del tianguis, haciendo que el cliente prefiriera no asistir ése día, por la naturaleza conflictiva de encontrar un lugar para dejar su automóvil cercano a su destino.

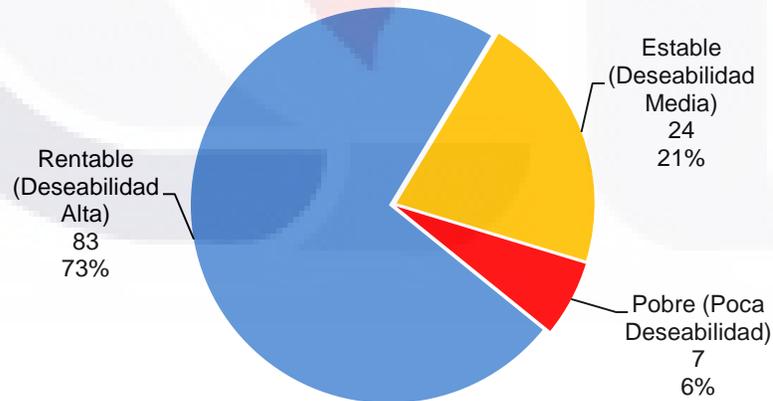
**Grafica No. 17**  
Percepción de Falta de Estacionamiento  
2014



**Fuente:** Levantamiento de campo en días de instalación de tianguis durante el mes de Octubre del 2014

En lo que respecta al procesamiento o generación de categorías conjuntando la totalidad de indicadores descritos anteriormente, se presentan los siguientes resultados:

**Grafica No. 18**  
Categorización de la Variable Deseabilidad  
2014



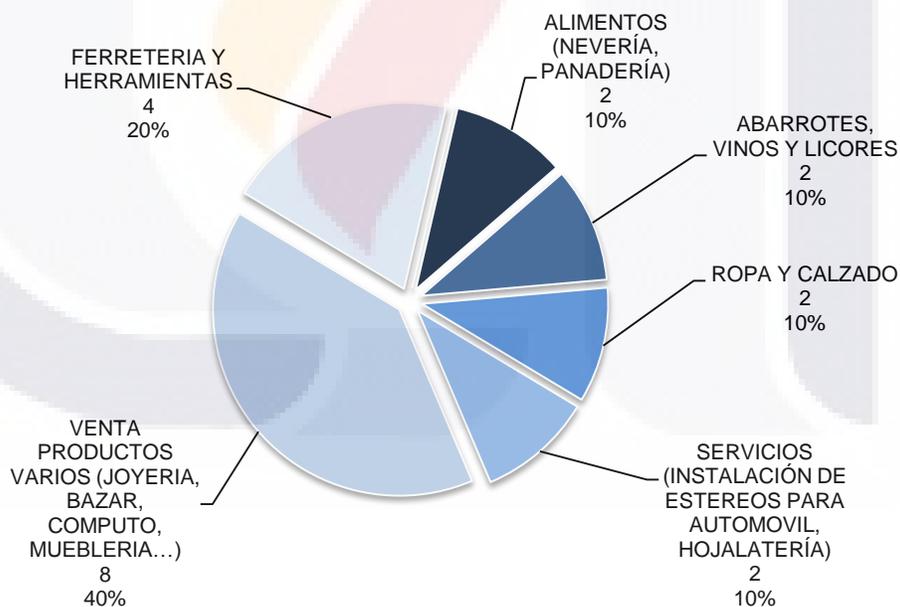
**Fuente:** Resultados operacionalizados de los datos levantados en campo

Encontrándose que contrario a las suposiciones iniciales 83 locales registraron índices positivos, concluyendo que **3 de cada 4 locales comerciales encontraban en el tianguis un factor positivo y benéfico para su negocio**. Solamente 7 locales comerciales arrojaron índices negativos, haciendo ver que el hecho de que el tianguis esté cercano al local comercial, no es un factor que el locatario perciba como dañino.

En ponderación, la afluencia de clientes potenciales gracias a la existencia del tianguis tiene más importancia que la obstrucción de vialidades y vistas y la falta de estacionamiento generados por el mismo.

En cuanto al tema de giros, se podría suponer dada la inexistencia de una investigación previa, que podría existir un giro comercial que se viera más beneficiado por la existencia del tianguis, ya sea por los precios de sus productos o por la facilidad de elección de compra.

**Grafica No. 19**  
Giros con Mayor Deseabilidad  
2014

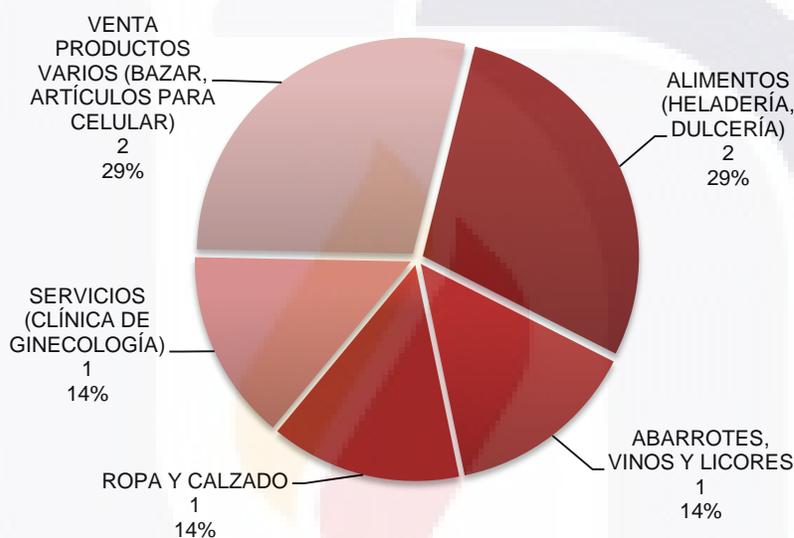


**Fuente:** Resultados operacionalizados de los datos levantados en campo

Los resultados por giro muestran que no existe un giro que resalte (Veáse Gráfica No. 19), ya que la venta de productos varios, que fue el que más locatarios obtuvo, abarca mucho mercado, desde mueblería, joyería, accesorios, entre otros, haciendo imposible particularizarlo a un solo producto.

En contraparte, los giros que presentaron menor deseabilidad fueron:

**Grafica No. 20**  
Giros con Menor Deseabilidad  
2014

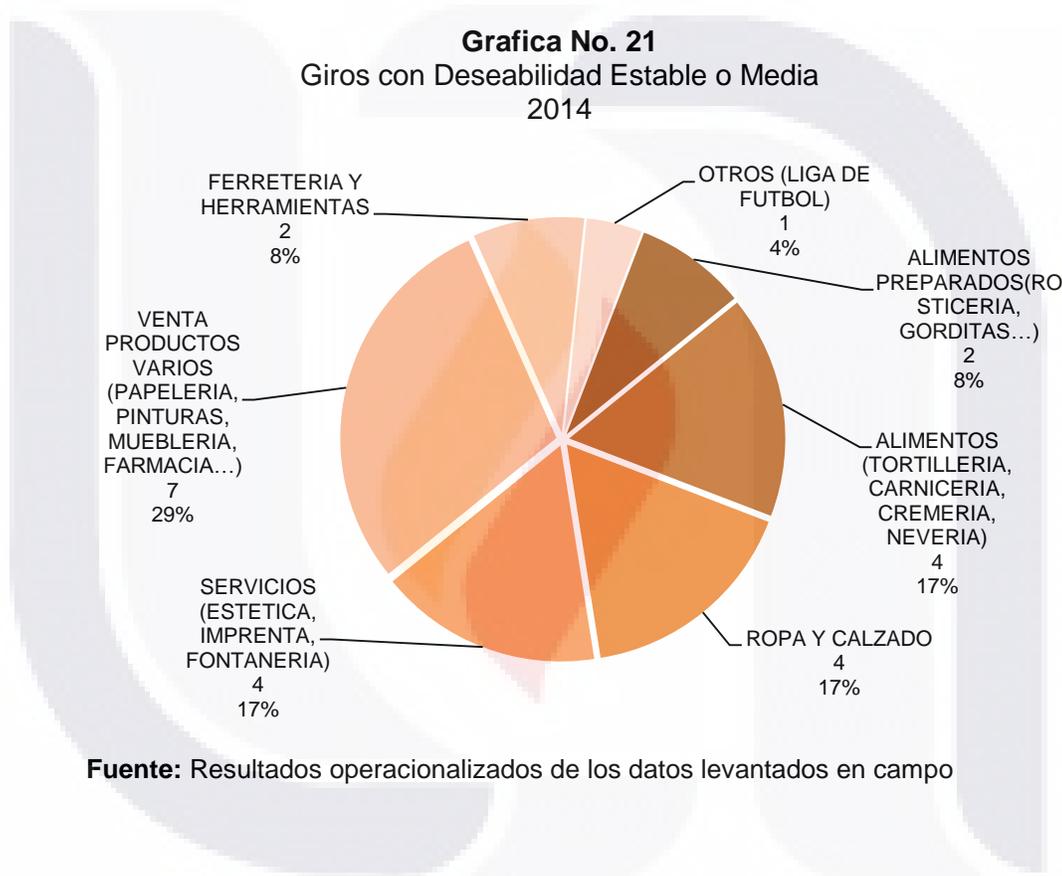


**Fuente:** Resultados operacionalizados de los datos levantados en campo

Las razones que manifestaron estos negocios para tener una postura de rechazo al tianguis fueron la competencia desleal, el no respetar las cocheras ni espacios privados de estacionamiento, y la basura que se genera el día del tianguis que la gente compra éstos productos en el tianguis sin necesidad de recurrir al local comercial, además de servicios varios, como lo es una clínica de ginecología o una hojalatería, que requieren de un acceso vehicular casi directo, y que se ve impedido por el tianguis.

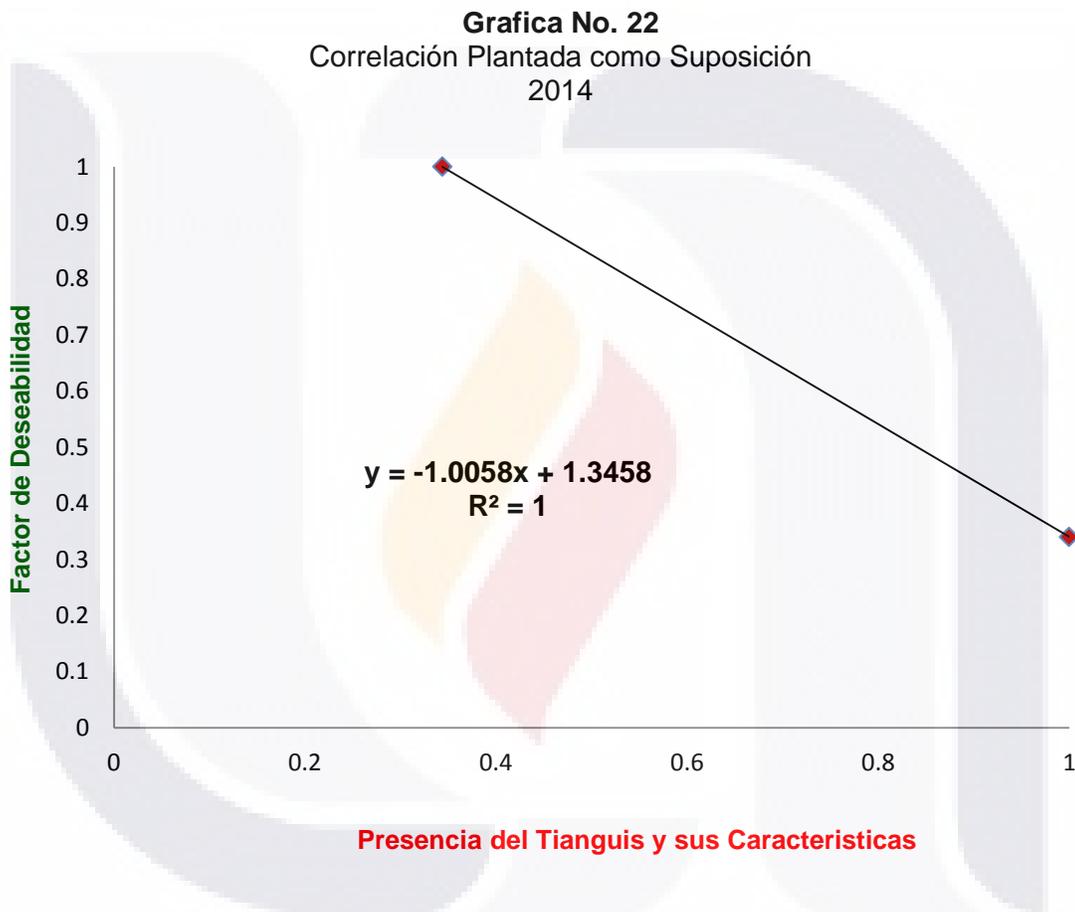
Considerando la información anterior, no existe evidencia suficiente para establecer una relación entre estos giros comerciales, por lo tanto **no se podría manifestar que sólo a ciertos giros les genera poca deseabilidad** el tianguis.

En materia de los 24 giros que presentaron una deseabilidad Estable o Media, es decir que no mostraron efectos ni positivos ni negativos, se infiere que éste tipo de giros son propios de la zona, es decir, que el cliente ya sabe a qué acudir, y que no requiere un acceso vehicular, como lo es una papelería, una farmacia, una cancha de futbol, la rosticería, una tortillería, y que independientemente del tianguis, el mercado de la zona los reconoce y les consumirá sea cual sea el día.



### CONCLUSIONES

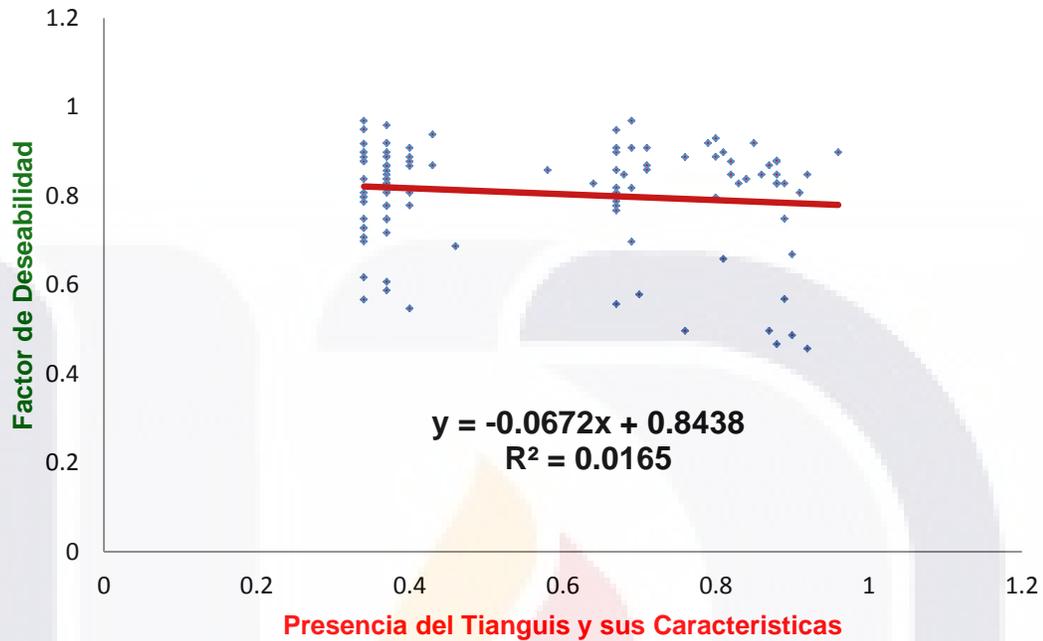
Retomando la suposición, *La deseabilidad de los locales comerciales es afectada negativamente en forma directa por la presencia del tianguis y sus características*; se entiende que con los instrumentos y los índices, se llegará a la conclusión de que un local que tenga menor afectación, será por consiguiente más deseable, y viceversa, teniendo una relación inversa en las variables, de la siguiente forma



**Fuente:** Resultados operacionalizados de los datos levantados en campo

Sin embargo, aplicando los datos recolectados a la gráfica, se pudo demostrar que los resultados observados no se ajustan de manera directa al modelo, toda vez que un coeficiente de correlación = 1 equivaldría que la línea de regresión se ajusta perfectamente los datos, mientras que el coeficiente de correlación observado solo registra un 0.016, lo cual indica que no hay correlación "lineal" entre las variables involucradas es débil según se muestra en la siguiente gráfica y tabla:

**Grafica No. 23**  
Correlación Observada  
2014



**Fuente:** Resultados operacionalizados de los datos levantados en campo

Como se puede observar con los datos, **la tendencia no es como se manifiesta en la hipótesis**, ya que como se observa, existe poca relacion entre la deseabilidad y la afectación; **es decir la deseabilidad de los locales establecidos no se ve directamente relacionada con la afectación derivada de la presencia del tianguis.**

Lo anterior aporta una postura que si bien se acepta requiere de mayor profundización, sin embargo cambia la visualización de ponderaciones de valuación de locales comerciales inmersos o colindantes a la instalación de tianguis, así como su diferencia de comportamientos respecto a los supuestos manifestados para las casas habitación.

De igual forma realizando un análisis mediante un estadístico no paramétrico (Prueba Chi Cuadrada) más adecuado dados los niveles de medición de los indicadores (nivel ordinal), los resultados son similares, debido a que la suposición inicial esperaba el siguiente comportamiento dadas las clasificaciones de las variables:

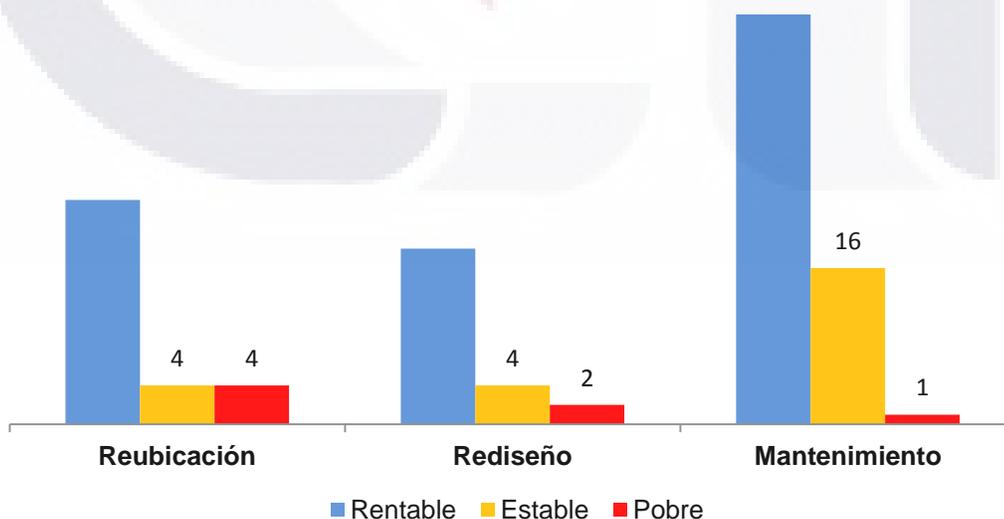
**Tabla No. 9**  
 Relación Supuesta de las Variables (Hipótesis)  
**Afectación vs Deseabilidad**  
 2014

Afectación \ Deseabilidad	Deseabilidad			
	Rentable	Estable	Pobre	
Reubicación	0	0	31	31
Rediseño	0	24	0	24
Mantenimiento	59	0	0	59
	59	24	31	114

**Fuente:** Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas

Sin embargo al igual que en estadístico paramétrico, los datos presenten gran dispersión entre ellos, reduciendo el grado de determinación o interdependencia, siendo los valores observados los siguientes:

**Gráfica No. 24**  
 Relación General de Afectación / Deseabilidad  
 2014



**Fuente:** Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas

Los mismos datos, insertados en Espacio de Atributos, se presentan de la siguiente manera:

**Tabla No. 10**  
Espacio de Atributos de las Variables Observadas  
**Afectación vs Deseabilidad**  
2014

Deseabilidad \ Afectación	Deseabilidad			
	Rentable	Estable	Pobre	
Reubicación	23	4	4	31
Rediseño	18	4	2	24
Mantenimiento	42	16	1	59
	83	24	7	114

**Fuente:** Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas

Aplicando los datos reales obtenidos a la prueba de Independencia Chi Cuadrada, esta alcanza el siguiente valor:

$$\text{Prueba Chi Cuadrada} = \mathbf{0.154412}$$

El cual nos permite establecer que existe una probabilidad mayor al 15 por ciento de asegurar que las dos variables analizadas se relacionan o condicionan entre sí, sugiriendo por lo tanto que se deberá de continuar analizando el fenómeno, ya sea con la incorporación de nuevos indicadores o bien con la revisión de sus ponderaciones a fin de poder conocer con mayor precisión su comportamiento.

Así mismo, Analizando el espacio de atributos de la Tabla No. 10, se observa que de los 114 locales muestreados, 42 corresponden al espacio **Rentable - Mantenimiento**, registrando el **71 por ciento** de los casos ubicados en el espacio supuesto en la hipótesis, la cual establecía que a menor grado de afectación del tianguis mayor deseabilidad por parte de los comerciantes.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Sin embargo esta relación registra un descenso considerable respecto a lo esperado en el espacio **Rediseño – Estable**, al ubicarse **solo el 16 por ciento** de los casos (4 locales de 24) en relación al comportamiento supuesto correspondiente a las variables Deseabilidad-Afectación, dispersándose en mayor medida a la Rentabilidad al ubicarse 18 de los 24 locales con esta tipo de relación.

Lo anterior es importante, debido a que prácticamente con las evidencias recabadas el comportamiento tiende a establecer una relación directa y no inversa como se supuso, así como a la falta de determinación entre ellas.

Por su parte, el espacio supuesto entre las tipologías de **Reubicación – Pobre solo 4 de los 31 locales analizados** se comporta con dicha tendencia, existiendo un comportamiento al igual que el espacio anterior hacia la rentabilidad al concentrar 23 de los 31 casos totales.

El caso que presentó Deseabilidad Pobre corresponde a una Clínica de Ginecología, ubicada aproximadamente a 15 metros fuera del tianguis . Y que a pesar de que no presenta signos de que le afecten las características del tianguis, manifestó el rechazo hacia él, y pensando seriamente en posibles lugares para reubicarse fuera de la zona del tianguis.

En lo que respecta al comportamiento de los 4 casos en los que la relación es **Pobre - Reubicación**, probablemente se interprete al giro que tiene el local comercial, o la mucha competencia que registran los giros del tianguis que tiene alrededor, haciendo que en muchas ocasiones, se pueda solucionar haciendo que el locatario piense seriamente en comprar un lugar en el tianguis frente a su negocio para competir directamente con él, y no perder así la venta del día.

Cabe recordar que la mayoría de la muestra fue del Tianguis de Marina Nacional, siendo éste el de mayor número de puestos, y que por consecuente es de los más grandes en longitud, suponiendo que sería el que mayor impacto tendría en la zona donde se ubica.

**Considerando el comportamiento de la información recabada se puede concluir de manera general que el tianguis afecta en mayor medida de manera positiva al local comercial, y que 1 de cada 4 locales comerciales son beneficiados,**

ya sea por flujo peatonal, ventas, el renombre a su local, y en ocasiones, la competencia que se le genera.

El 6% que manifestó una deseabilidad pobre se debe a la falta de estacionamiento, al giro que manejan y la competencia que le genera el tianguis, y a la obstrucción de visibilidad hacia su negocio.

Finalmente se realiza un análisis de diferentes giros analizados, describiendo su comportamiento en base a la siguiente clasificación:

1. **Giro de ropa y calzado:** Es el giro que podría verse más afectado, ya que es el que más presencia tienen en los puestos de tianguis

**Tabla No. 11**  
Espacio de Atributos de las Variables Observadas en Giro de Ropa y Calzado  
**Afectación vs Deseabilidad**  
2014

Deseabilidad \ Afectación	Deseabilidad			
	Rentable	Estable	Pobre	
Reubicación	4	2	1	7
Rediseño	1	1	0	2
Mantenimiento	2	1	0	3
	7	4	1	12

**Fuente:** Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas

De la misma forma, se aplica la prueba de Independencia Chi Cuadrada, a los datos reales obtenidos esta alcanza el siguiente valor:

**Prueba Chi Cuadrada = 0.9113**

Esta razón nos indica que la relación entre las variables es casi nula, ya que existe alrededor de un 8% de probabilidad de que sean dependientes; lo que nos dice realmente que si una de las variables cambiara de manera significativa, la otra no se vería afectada.

- 2. **Giros de venta de productos varios:** Es el giro que más presencia tuvo, ya que abarca venta de accesorios, de muebles, de productos, plásticos, bazar, entre muchos otros más.

**Tabla No. 12**  
Espacio de Atributos de las Variables Observadas en Giro de Venta de Productos Varios  
**Afectación vs Deseabilidad**  
2014

Deseabilidad \ Afectación	Deseabilidad			
	Rentable	Estable	Pobre	
Reubicación	5	1	1	7
Rediseño	7	0	1	8
Mantenimiento	15	4	0	19
	27	5	2	34

**Fuente:** Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas

Si se aplica la prueba de Independencia Chi Cuadrada a los datos obtenidos, esta alcanza el siguiente valor:

**Prueba Chi Cuadrada = 0.357**

Al igual que en el resultado general, se establece que existe una probabilidad mayor al 35 por ciento de error de asegurar que las dos variables analizadas se relacionan o condicionan entre sí. Esta probabilidad es menor que la del giro anterior, pero aun así muestra que la relación entre variables es poca.

3. **Giros de Servicios:** Es el giro que no tendría competencia alguna con el tianguis. Este giro representa Servicios de Hojalatería, Instalación de Componentes para Automóvil, Ginecología, Reparación de muebles, entre otros.

**Tabla No. 13**  
Espacio de Atributos de las Variables Observadas en Giro de Servicios  
**Afectación vs Deseabilidad**  
2014

Deseabilidad \ Afectación	Deseabilidad			
	Rentable	Estable	Pobre	
Reubicación	4	1	0	5
Rediseño	1	1	0	2
Mantenimiento	11	4	1	16
	16	6	1	23

**Fuente:** Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas

Aplicando la prueba de Independencia Chi Cuadrada, a los datos obtenidos esta alcanza el siguiente valor:

**Prueba Chi Cuadrada = 0.887**

Finalmente, así como en los giros anteriores, el giro de Servicios, tiene un gran porcentaje de probabilidad de error de aseverar que las variables se relacionan entre sí; interpretándose que el giro es tan específico que la presencia del tianguis no impacta en lo que se refiere a los clientes.

Por lo tanto se pudo llegar a las siguientes conclusiones: (a) **el efecto del tianguis sobre la Deseabilidad del local comercial de la zona fue en su mayoría de manera positiva.** Existiendo poca relación entre las dos variables. (b) **La cercanía del local con respecto al tianguis no fue significativa, pues la deseabilidad de los locales comerciales no se vio disminuida conforme fueron más cercanos a éste, sino que muchos locales dieron señales de mejoría por la cercanía al mismo.**

## GLOSARIO

- **Afectación:** acción y efecto de afectar o hecho de resultar afectado. Menoscabar, perjudicar, influir . Cabe mencionar que ésta puede ser de tipo positiva o negativa.
- **Deseabilidad:** Cualidad de ser deseado. El deseo se dice del anhelo de saciar un gusto. El deseo es la consecuencia final de la emoción inducida en origen por la variación del medio.
- **Estabilidad:** Propiedad de mantenerse en equilibrio estable o de volver a dicho estado tras sufrir una perturbación. Se obtiene cuando no se registran variaciones de importancia en los niveles de producción, renta, empleo o precio.
- **Giro Comercial:** Expresión usada en el contexto de la administración, organización de la Empresa, negocios y gestión. Este término, desde el punto de vista de las empresas, corresponde a la actividad económica desarrollada.
- **Imagen de la zona:** Manifiesta la apariencia que tiene una calle, colonia, ciudad con respecto a características como contaminación, tránsito, vandalismo, entre otras.
- **Mercado Informal:** Actividad económica oculta sólo por razones de elusión fiscal o de controles administrativos
- **Paso:** Espacio trazado en un tianguis para poder comunicar el arroyo formado por el tianguis, y la banquetta o vialidad existente.
- **Permanencia:** Cualidad que hace que una cosa dure en el espacio y en el tiempo sin variar sus características o haciéndolo en un nivel mínimo.
- **Renombre:** Se refiere al reconocimiento o la popularidad que alcanza algo gracias a sus logros, puede asociarse también a la fama o la notoriedad.
- **Reubicación:** Decisión de trasladar personas, construcciones, instituciones, etc. de un lugar hacia a otro con la finalidad de encontrar una mejora.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguasdigital.com. (17 de Diciembre de 2013). *Mejorar el tianguis de La Purísima, en vez de reubicarlo, piden comerciantes*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de Aguas Digital: <http://www.aguasdigital.com/metro/leer.php?idnota=44797>
- Aguiló, P. (Mayo de 2011). *El concepto de utilidad y su relación con el valor de los bienes y servicios*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de <http://tumamalaculebra.files.wordpress.com/2011/05/utilidad.pdf>
- Corell, Ferrando J. V. (2008). *Valoración de inmuebles de naturaleza urbana*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Gallegos, C. (26 de Agosto de 2013). *¿Qué hay detrás del sector informal?* Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de CNN Expansion: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/08/23/que-hay-detras-del-sector-informal>
- García, T. (11 de Diciembre de 2013). *Extremar vigilancia de comercio informal en época navideña: Movimiento Ciudadano*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de La Jornada Aguascalientes: <http://www.lja.mx/2013/12/extremar-vigilancia-de-comercio-informal-en-epoca-navidena-movimiento-ciudadano/>
- González, C. M. (28 de Noviembre de 2013). *Demanda Coparmex desaparición del tianguis de La Purísima*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de Hidrocalido Digital: <http://www.hidrocalidodigital.com/local/articulo.php?idnota=57902>
- Martínez Sanchez, C. (Diciembre de 2006). El impacto que sufre el valor comercial en las casas habitación con la presencia de mercados ambulantes en las zonas de influencia. pág. 20.
- Martínez, M. d. (25 de Junio de 2013). Trabajo informal mina al PIB: STPS. *El Economista*, pág. 1.
- Pulido Sanches, R. J. (1982). *Valuación Inmobiliaria*. México D.F.: Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios.

Villegas, P. (2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: lugar de intercambio y predicación. *Estudios mesoamericanos*, 93-101.

Zúñiga M., J. A. (12 de Febrero de 2013). *Alrededor de 28.9 millones de personas laboran en el sector informal: Inegi*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2013, de La Jornada Aguascalientes: <http://www.lja.mx/2013/02/alrededor-de-28-9-millones-de-personas-laboran-en-el-sector-informal-inegi/>



## ANEXOS

- Anexo A.** Formato de captura de datos para medir las afectaciones de los tianguis a los locales
- Anexo B.** Cuestionario para medir la percepción de los locatarios respecto al tianguis
- Anexo C.** Tabla de operacionalización de la Variable Factores de Afectación de los Tianguis
- Anexo D.** Tabla de operacionalización de la Variable Deseabilidad de los Locales Comerciales
- Anexo E** CD de Apoyo con el Archivo Base de Datos de Excel







**Anexo C.** Tabla de operacionalización de la Variable Factores de Afectación de los Tianguis

Variable	Dimensión	Subdimensión 1	Subdimensión 2	Indicador	
				Valor	Ponderación
Factores de afectación de los tianguis	Reubicación del local (1)	<b>Ubicación con respecto al tianguis</b>		Dentro del tianguis, con paso cercano al local	<b>10</b>
		Distancia	Distancia al paso	De 1 a 20 mts. del paso más cercano.	<b>5</b>
			Distancia al estacionamiento	De 51 a más de 100 mts. de distancia a los espacios disponibles para estacionarse más próximos.	<b>5</b>
		Giros	Giros cercanos que generen competencia	De 5 a 10 puestos en el tianguis con giros que le generen competencia	<b>7</b>
			Giros cercanos que generen molestia	De 5 a 10 puestos en el tianguis con giros que le generen molestia al locatario o al cliente	<b>3</b>
		Contexto	Imagen creada	De 8 a 10 puntos perceptuales respecto a la imagen de la zona	<b>3</b>
			Obstrucción a la visibilidad	De 8 a 10 puntos perceptuales respecto a la visibilidad del local obstruida por los puestos del tianguis	<b>4</b>
			Obstrucción a las circulaciones	De 8 a 10 puntos perceptuales respecto a la obstrucción a los transeúntes por los accesorios o mercancías de los puestos del tianguis	<b>3</b>
		Rediseño del local (2)	<b>Ubicación con respecto al tianguis</b>		Dentro del tianguis, con paso inmediato
	Distancia		Distancia al paso	Con paso inmediato - 0 mts.	<b>3</b>
			Distancia al estacionamiento	De 6 a 50 mts. de distancia a los espacios disponibles para estacionarse más próximos.	<b>4</b>
	Giros		Giros cercanos que generen competencia	De 1 a 4 puestos en el tianguis con giros que le generen competencia	<b>5</b>
			Giros cercanos que generen molestia	De 1 a 4 puestos en el tianguis con giros que le generen molestia al locatario o al cliente	<b>2</b>
	Contexto		Imagen creada	De 4 a 7 puntos perceptuales respecto a la imagen de la zona	<b>2</b>
			Obstrucción a la visibilidad	De 4 a 7 puntos perceptuales respecto a la visibilidad del local obstruida por los puestos del tianguis	<b>3</b>
			Obstrucción a las circulaciones	De 4 a 7 puntos perceptuales respecto a la obstrucción a los transeúntes por los accesorios o mercancías de los puestos del tianguis	<b>2</b>
	Mantenimiento del local (3)		<b>Ubicación con respecto al tianguis</b>		Fuera del tianguis
		Distancia	Distancia al tianguis	De 1 a 150 mts. de cercanía al tianguis	<b>1</b>
			Distancia al estacionamiento	De 0 a 5 mts. de distancia a los espacios disponibles para estacionarse más próximos.	<b>2</b>
		Giros	Giros cercanos que generen competencia	Ningún puesto en el tianguis con giros que le generen competencia	<b>3</b>
			Giros cercanos que generen molestia	Ningún puestos en el tianguis con giros que le generen molestia al locatario o al cliente	<b>1</b>
Contexto		Imagen creada	De 1 a 3 puntos perceptuales respecto a la imagen de la zona	<b>1</b>	
		Obstrucción a la visibilidad	De 1 a 3 puntos perceptuales respecto a la visibilidad del local obstruida por los puestos del tianguis	<b>1</b>	
		Obstrucción a las circulaciones	De 1 a 3 puntos perceptuales respecto a la obstrucción a los transeúntes por los accesorios o mercancías de los puestos del tianguis	<b>1</b>	

**Fuente:** Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas

Anexo D. Tabla de operacionalización de la Variable Deseabilidad de los Locales Comerciales

Variable	Dimensión	Subdimensión 1	Subdimensión 2	Indicador		
				Valor	Ponderación	
Deseabilidad de los locales comerciales	Deseabilidad - Rentable	Reubicación tentativa	Reubicación del mismo	Ubicación estable, sin pensar en reubicación	6	
			Nuevo negocio	Nuevo negocio dentro del tianguis	4	
		Popularidad	Días en los que debería instalarse el tianguis	Todos	7	
			Renombre que le da el tianguis al local	Le ayuda al negocio	3	
		Posible cambio de giro			Sin cambio de giro	10
		Contexto	Actual ubicación de pasos	Le beneficia	3	
			Giros que le generen competencia	Le beneficia	3	
			Giros que le generen basura o ruido	Le beneficia	3	
			Obstrucción a la visibilidad	Le beneficia	7	
			Obstrucción a las circulaciones	Le beneficia	3	
	Limpieza e higiene generadas		Le beneficia	3		
	Falta de estacionamiento		Le beneficia	7		
	Ventas el día del tianguis			Mayor a cualquier día que no haya tianguis	10	
	Deseabilidad - Estable	Reubicación tentativa	Reubicación del mismo	Posible reubicación	4	
			Nuevo negocio	Nuevo negocio cercano al tianguis	2	
		Popularidad	Días en los que debería instalarse el tianguis	Es indistinto	3	
			Renombre que le da el tianguis al local	Es indiferente	2	
		Posible cambio de giro			Cambio de giro a algo similar	7
		Contexto	Actual ubicación de pasos	Le es indiferente	2	
			Giros que le generen competencia	Le es indiferente	2	
			Giros que le generen basura o ruido	Le es indiferente	2	
			Obstrucción a la visibilidad	Le es indiferente	5	
			Obstrucción a las circulaciones	Le es indiferente	2	
	Limpieza e higiene generadas		Le es indiferente	2		
	Falta de estacionamiento		Le es indiferente	5		
	Ventas el día del tianguis			Igual que cualquier día que no haya tianguis	7	
	Deseabilidad - Pobre	Reubicación tentativa	Reubicación del mismo	Reubicación inmediata del local	2	
			Nuevo negocio	Nuevo negocio totalmente alejado del tianguis	1	
		Popularidad	Días en los que debería instalarse el tianguis	Ninguno	1	
			Renombre que le da el tianguis al local	Le afecta	1	
Posible cambio de giro			Cambio total de giro	4		
Contexto		Actual ubicación de pasos	Le perjudica	1		
		Giros que le generen competencia	Le perjudica	1		
		Giros que le generen basura o ruido	Le perjudica	1		
		Obstrucción a la visibilidad	Le perjudica	3		
		Obstrucción a las circulaciones	Le perjudica	1		
	Limpieza e higiene generadas	Le perjudica	1			
Falta de estacionamiento	Le perjudica	3				
Ventas el día del tianguis			Menor a cualquier día que no haya tianguis	4		

Fuente: Elaboración propia con base a los datos de las variables operacionalizadas